



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA



TESIS

**“ANÁLISIS DE LAS CONDICIONES EN LA COMERCIALIZACIÓN
DE PRODUCTOS Y SU INCIDENCIA EN LOS CONSUMIDORES EN
EL MERCADO DE WANCHAQ DISTRITO DE WANCHAQ – CUSCO,
2017”**

PRESENTADO POR:

Bach. Nohelia Roca Martínez

Para optar el Título Profesional de Economista.

ASESORA:

Dra. Soledad Urrutia Mellado

CUSCO-PERÚ

2018



PRESENTACIÓN

MIEMBROS DEL JURADO DE ACUERDO AL REGLAMENTO DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO.

Presento la tesis titulada: **“Análisis de las Condiciones en la Comercialización de Productos y su incidencia en los consumidores en el Mercado de Wanchaq distrito de Wanchaq – Cusco, 2017”**, realizado por la Bach. Nohelia Roca Martínez; con la finalidad de identificar las condiciones de comercialización de productos en el Mercado de Wanchaq, Distrito Wanchaq – Cusco, 2017, e identificar las características y rasgos que definen a cada una de las variables de estudio.

La siguiente investigación está organizada en seis capítulos, los cuales son: I) Introducción, donde se describe el porqué del estudio y se plantean las preguntas que se responderán en el transcurso del trabajo, II) Marco Teórico, III) Método de Investigación; IV) Diagnóstico del área de estudio; V) Análisis e Interpretación de resultados; y VI) Propuestas; los mismos que permiten determinar las características de las condiciones en la comercialización de productos y su incidencia en los consumidores.

Cumpliendo, con cada uno de los requisitos que se establece en el Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Economía, hacemos presente la investigación que se pone a su disposición.

NOHELIA ROCA MARTINEZ



AGRADECIMIENTO

A nuestra casa de estudios, Universidad Andina del Cusco, que nos cobijó en sus aulas brindándonos una excelente enseñanza profesional y a todos los docentes de la Escuela Profesional de Economía por sus enseñanzas y su ayuda a lo largo de la carrera.

A mi asesora, Dra. Soledad Urrutia Mellado por acompañarme en esta etapa, quien me apoyo y siempre estuvo dispuesta a ayudarme y enseñarme a situar aquello que en ocasiones parecía no tener rumbo.

De manera muy especial también agradecer a Eliana Martínez y Jorge Roca ya que su apoyo y fuerza constituyen lo más importante para mí. Mi familia siempre busco impulsarme a lograr mis objetivos profesionales a cumplir mis metas por eso estaré siempre agradecida, al mismo tiempo me toca nombrar a mi hermana Claudia ya que con ella compartí un lazo especial que me ayudo y me motivo a lograr este importante paso

A los miembros del Municipalidad del Distrito de Wanchaq y los comerciantes del Mercado de Abastos de Wanchaq, quienes colaboraron con esta investigación. Asimismo, a aquellos que, sin quererlo, participaron de esta investigación; a todas esas personas que significaron mucho en su paso por el mercado.

Finalmente, gracias al tiempo, que es sabio y transcurre para darnos lecciones a quienes decidimos luchar en favor de lo que nos hace más fuertes: el conocimiento.

A todos ellos gracias.



DEDICATORIA

Primero quiero dedicárselo a Dios y a mis padres por permitirme lograr este gran paso profesional tan importante y por el apoyo psicológico y económico en mi vida profesional

A mi madre quien es el pilar más importante para mi superación profesional por ser la mujer más luchadora y enseñarme que todo en esta vida se logra solo con esfuerzo y de la forma correcta

A mi padre por el apoyo brindado durante toda mi etapa educativa

Y por último a mi hermanita por siempre ser el motivo principal por el cual busco superarme en la vida, con el fin de guiarla por el camino correcto

NOHELIA ROCA MARTINEZ



NOMBRES Y APELLIDOS DEL JURADO Y ASESOR

DICTAMINANTES

Mgt Rocio Paullo Tisoc

Mgt. Oscar Israel López Garcés

REPLICANTES

Dr. Aurelio Vargas Jibaja

Econ. Jorge Luis Jordan Pareja

ASESOR

Dr. Benedicta Soledad Urrutia Mellano



ÍNDICE

PRESENTACIÓN	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
ÍNDICE.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
RESUMEN	15
ABSTRACT	16
CAPÍTULO I.....	17
INTRODUCCIÓN.....	17
1.1 Planteamiento del Problema	17
1.2 Formulación de Problemas	24
1.2.1 Problema General	24
1.2.2 Problemas Específicos	24
1.3 Objetivos de la Investigación.....	25
1.3.1 Objetivo General.....	25
1.3.2 Objetivos Específicos	25
1.4 Justificación de la investigación	25
1.4.1 Relevancia Social	25
1.4.2 Implicancias Prácticas	25
1.4.3 Valor Teórico.....	26
1.4.4 Viabilidad o factibilidad	26
1.4.5 Justificación legal	26
1.5 Delimitación de la investigación.....	27
1.5.1 Delimitación Temporal.....	27
1.5.2 Delimitación Espacial.....	27



1.5.3 Delimitación Conceptual 27

CAPÍTULO II..... 28

MARCO TEÓRICO 28

2.1 Antecedentes de la investigación 28

2.1.1 Antecedentes Internacionales 28

2.1.2 Antecedentes Nacionales 30

2.1.3 Antecedentes Locales 32

2.2 Bases Teóricas 34

2.2.1 Teoría de la Jerarquía de las necesidades – Maslow 34

2.2.2 Teoría del Comportamiento del Consumidor – Marshall 36

2.2.3 La teoría de mercadotecnia - Phillip Kotler (1972, 2002)..... 37

2.2.4 La economía de mercado y su funcionamiento 37

2.2.5 Teoría de la producción 38

2.2.6 Teoría del poder de mercado 39

2.2.7 Diamante de Michael Porter 40

2.3 Marco Conceptual 42

2.4 Formulación de Hipótesis 48

2.4.1 Hipótesis General 48

2.4.2 Hipótesis Específica 48

2.5 Variables 49

2.5.1 Variables de Estudio 49

2.5.2 Conceptualización de Variables 49

2.5.3 Operacionalización de variables 51

CAPÍTULO III 52

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN..... 52

3.1 Tipo de Investigación..... 52

3.2 Enfoque de Investigación..... 52



3.3 Diseño de Investigación..... 52

3.4 Población y muestra..... 53

3.5 Técnica de recolección de datos 54

3.6 Instrumento de recolección de datos..... 55

3.7 Técnicas de procesamiento y análisis de datos..... 55

CAPÍTULO IV 56

DIAGNÓSTICO DEL ÁREA DE ESTUDIO..... 56

4.1 Aspectos geográficos del área de estudio 56

4.2 Aspectos demográficos del área de estudio 57

4.2.1 Población Económicamente Activa del Distrito de Wanchaq..... 58

4.3 Aspectos sociales del área de estudio 60

4.4 Aspectos económicos del área de estudio..... 68

4.5 Características de los Mercados de Abastos en la Provincia de Cusco 76

4.5.1 Número de Mercados de Abastos..... 76

4.5.2 Tipo de mercados de abastos 76

4.5.3 Número de puestos fijos y en funcionamiento 77

4.5.4 Puestos fijos por rubro de negocio 78

4.5.5 Servicio de Mercado de Abastos en la Provincia de Cusco 79

4.5.6 Ubicación del Mercado de Wanchaq..... 81

4.5.7 Procesos y factores de producción en el Mercado Wanchaq 83

CAPÍTULO V 85

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 85

5.1 Descripción de la aplicación para los comerciantes 85

5.2 Descripción de la aplicación para los usuarios (consumidores) 86

5.3 Análisis de resultados de la encuesta para comerciantes del Mercado de Wanchaq..... 87

5.4 Comercialización de Productos en el Mercado Wanchaq 89



5.5 Condiciones en Infraestructura en el Mercado Wanchaq 98

5.6 Capacidad Comercial (Habilidades de Venta)..... 103

5.7 Capacidad Institucional de los Comerciantes 111

5.8 Análisis de resultados de la encuesta para consumidores del Mercado de Wanchaq 112

5.9 Prueba de hipótesis de la investigación 127

 5.9.1 Contraste de hipótesis específica 1 127

 5.9.2 Contraste de hipótesis específica 2 129

 5.9.3 Contraste de hipótesis específica 3 130

CAPITULO VI 132

DISCUSIÓN 132

 6.1 Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos 132

 6.2 Limitaciones del Estudio 135

 6.3 Comparación crítica con la literatura existente 135

 6.4 Implicancias del Estudio 137

CONCLUSIONES 139

RECOMENDACIONES 142

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 143

APÉNDICES 146

 Apéndice A: Matriz de Consistencia 147

 Apéndice B: Instrumento 148

 Apéndice C: Distribución General del Mercado de Wanchaq 155

 Apéndice D: Distribución de puestos de venta del Mercado de Wanchaq 156

 Apéndice E: Mercados de Abastos en la Provincia de Cusco 157

 Apéndice F: Panel fotográfico 173

 Apéndice G: Propuestas para mejorar las Condiciones de Comercialización de Productos 175

 Apéndice H: Padrón de comerciantes Mercado de Wanchaq 2015 181



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Perú: Mercados de Abastos por tipo, según departamento, 2016* 19

Tabla 2 *Población del Distrito de Wanchaq según los censos (1961-2017)*..... 58

Tabla 3 *Tasa de Crecimiento Intercensal del Distrito de Wanchaq (1961-2016)*..... 58

Tabla 4 *Población Económicamente Activa por condición de ocupación según sexo del Distrito de Wanchaq (1993-2017)*..... 59

Tabla 5 *Población Económicamente Activa por categoría de ocupación según sexo -2007* 60

Tabla 6 *Población estudiantil por nivel y/o modalidad en el Distrito Wanchaq - 2011* 61

Tabla 7 *Tasa de Analfabetismo en el Distrito de Wanchaq - 2011* 61

Tabla 8 *Docentes por nivel y/o modalidad en el Distrito de Wanchaq - 2011* 62

Tabla 9 *Niveles de alfabetismo, escolaridad y logro educativo en el distrito de Wanchaq – 2011* 62

Tabla 10 *Disposición del Servicio de Desagüe en el Distrito de Wanchaq - 2007*..... 63

Tabla 11 *Disposición del Servicio de Agua Potable en el Distrito de Wanchaq - 2007* 63

Tabla 12 *Tipo de material predominante en las paredes construidas en el Distrito Wanchaq - 2007*..... 64

Tabla 13 *Alumbrado eléctrico Distrito de Wanchaq - 2007* 64

Tabla 14 *Mortalidad y morbilidad por neumonía en niños menores de 5 años en la Provincia de Cusco (2007-2010)*..... 65

Tabla 15 *Mortalidad y Morbilidad por EDAS en la Provincia del Cusco (2008-2010)*65

Tabla 16 *Tasa de mortalidad infantil, tasa global de fecundidad 2007 y desnutrición crónica 2007 y 2009, según Departamento, Provincia y Distrito*..... 66

Tabla 17 *Centros de Salud del Distrito de Wanchaq - 2016* 67

Tabla 18 *Población afiliada a seguros de Salud – Distrito de Wanchaq - 2007* 67

Tabla 19 *Situación de pobreza en la Provincia de Cusco y Distrito de Wanchaq - 2007* 68

Tabla 20 *Uso de suelo comercial en el Distrito de Wanchaq* 69

Tabla 21 *Tipos de comercio en el Distrito de Wanchaq 2013-2023* 69

Tabla 22 *Población económicamente activa del Distrito de Wanchaq - 2007* 70

Tabla 23 *Tasa bruta de actividad económica en la Provincia de Cusco Distrito de Wanchaq - 2007*..... 70



Tabla 48 *Condiciones en las Instalaciones de los Mercados de Abastos del Distrito de Wanchaq - 2017*..... **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 49 *Tipo de Material en la Infraestructura de los Mercados del Distrito de Wanchaq - 2017*..... 100

Tabla 50 *Cantidad de Residuos Sólidos generados en los Mercados del Distrito de Wanchaq - 2017*..... **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 51 *Frecuencia de recojo, limpieza y desinfección en los Mercados del Distrito de Wanchaq - 2017*..... 102

Tabla 52 *Capacitación de los comerciantes Mercado Wanchaq - 2017*..... 103

Tabla 53 *Capacitación de los comerciantes, según género: Mercado Wanchaq - 2017* 105

Tabla 54 *Entidad que brindo la capacitación a los comerciantes: Mercado Wanchaq - 2017* 106

Tabla 55 *Horario de inicio y final de actividades (am – pm), según rubros: Mercado Wanchaq- 2017 (porcentaje)*..... 108

Tabla 56 *Aspectos que el consumidor valora más para decidir su compra según los comerciantes -2017* 109

Tabla 57 *Aspectos que el consumidor valora más para decidir su compra según los comerciantes, según género - 2017* 110

Tabla 58 *Instrumentos de Gestión del Mercado Wanchaq - 2017*..... 111

Tabla 59 *Género de los consumidores del Mercado Wanchaq - 2017*..... 112

Tabla 60 *Edad de los consumidores del Mercado Wanchaq - 2017* 113

Tabla 61 *Lugar de procedencia de los consumidores del Mercado Wanchaq - 2017* . 114

Tabla 62 *Frecuencia de visita al Mercado Wanchaq - 2017* 116

Tabla 63 *Destino de la compra: Mercado Wanchaq - 2017* 117

Tabla 64 *Preferencias a momento de comprar: Mercado Wanchaq - 2017* 119

Tabla 65 *Problemas durante la compra de productos: Mercado Wanchaq - 2017*..... 120

Tabla 66 *Medio de transporte para trasladarse al Mercado Wanchaq -2017*..... 121

Tabla 67 *Tiempo para trasladarse al Mercado Wanchaq – 2017*..... 122

Tabla 68 *Evaluación de los precios de los productos y servicios: Mercado Wanchaq* 123

Tabla 69 *Evaluación de los servicios en el Mercado Wanchaq (porcentaje)* 124

Tabla 70 *Calificación general desde la percepción de los usuarios: Mercado Wanchaq - 2017* 126



Tabla 71 <i>Tabla cruzada entre comercialización de productos y las condiciones en infraestructura del expendio de productos</i>	128
Tabla 72 <i>Prueba de Chi - cuadrado</i>	128
Tabla 73 <i>Tabla cruzada entre la comercialización de productos y la capacidad comercial de los comerciantes</i>	129
Tabla 74 <i>Prueba de Chi - cuadrado</i>	130
Tabla 75 <i>Prueba de Chi - cuadrado</i>	131



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pirámide de Maslow 35

Figura 2. Diamante de Porter 42

Figura 3. Mapa de la ubicación del Distrito de Wanchaq..... 57

Figura 4. Lotes por uso de suelos en el parque industrial Cusco - 2012..... 73

Figura 5. Mercados de abastos en la Provincia Cusco – 2013..... 74

Figura 6. Localización y ubicación del Mercado Wanchaq..... 81

Figura 7. Plano del Mercado de Wanchaq según catastro -2016..... 82

Figura 8. Sistema de comercialización (proceso de producción de los ups) en el Mercado de Wanchaq 83

Figura 9. Género del encuestado, Comerciantes: Mercado Wanchaq - 2017 (porcentaje) 87

Figura 10. Lugar de procedencia de los propietarios de los comercios, Mercado Wanchaq - 2017 (porcentaje)..... 88

Figura 11. Sección de venta, según rubro de negocio, Mercado Wanchaq - 2017 (porcentaje)..... 89

Figura 12. Secciones de venta, rubro de negocio, según género - 2017 (porcentaje). 90

Figura 13. Años laborando en el Mercado Wanchaq, según comerciantes - 2017 (porcentaje)..... 92

Figura 14. Número de personas que laboran por comerciante, Mercado Wanchaq - 2017 (porcentaje)..... 93

Figura 15. Ingreso promedio mensual percibido por la venta de sus productos, Mercado Wanchaq - 2017 (porcentaje) 94

Figura 16. Ingreso promedio mensual percibido, según género. Mercado Wanchaq – 2017 (porcentaje)..... 95

Figura 17. Modalidad de comercialización de productos, Mercado Wanchaq – 2017 (porcentaje)..... 96

Figura 18. Modalidad de comercialización de productos, según rubros: Mercado Wanchaq - 2017 (porcentaje) 97

Figura 19. Capacitación de los comerciantes Mercado Wanchaq - 2017 (porcentaje)103

Figura 20. Capacitación de los comerciantes, según rubros: Mercado Wanchaq - 2017 (porcentaje)..... 104

Figura 21. Capacitación de los comerciantes, según género: Mercado Wanchaq - 2017 (porcentaje)..... 105



Figura 22. Entidad que brindo la capacitación a los comerciantes: Mercado Wanchaq – 2017 (porcentajes) 106

Figura 23. Temas de capacitación: Mercado Wanchaq - 2017 (porcentajes)..... 107

Figura 24. Aspectos que el consumidor valora más para decidir su compra según los comerciantes - 2017 (porcentajes)..... 109

Figura 25. Aspectos que el consumidor valora más para decidir su compra según los comerciantes, según género - 2017 (porcentajes)..... 110

Figura 26. Género de los consumidores del Mercado Wanchaq - 2017 (porcentaje).. 112

Figura 27. Edad de los consumidores del Mercado Wanchaq - 2017 (porcentajes).... 113

Figura 28. Lugar de procedencia de los consumidores del Mercado Wanchaq - 2017 (porcentajes) 114

Figura 29. Principales productos demandados en el Mercado Wanchaq - 2017 (porcentaje)..... 115

Figura 30. Frecuencia de visita al Mercado Wanchaq - 2017 (porcentaje) 116

Figura 31. Destino de la compra: Mercado Wanchaq - 2017 (porcentaje)..... 117

Figura 32. Preferencias a momento de comprar: Mercado Wanchaq - 2017 (porcentaje) 119

Figura 33. Problemas durante la compra de productos: Mercado Wanchaq – 2017 (porcentaje)..... 120

Figura 34. Medio de transporte para trasladarse al Mercado Wanchaq - 2017 (porcentaje) 121

Figura 35. Tiempo para trasladarse al Mercado Wanchaq -2017 (porcentaje)..... 122

Figura 36. Evaluación de los precios de los productos y servicios: Mercado Wanchaq – 2017 (porcentaje)..... 123

Figura 37. Aspectos a mejorar en el Mercado Wanchaq - 2017 (porcentaje) 125

Figura 38: Calificación general desde la percepción de los usuarios: Mercado Wanchaq - 2017 (porcentaje)..... 126



RESUMEN

El objetivo principal de la presente investigación es identificar las condiciones de comercialización de productos que inciden en la satisfacción de los consumidores del Mercado de Wanchaq, distrito Wanchaq – Cusco, 2017. El Mercado de Abastos de Wanchaq, se configura como la principal unidad productora de servicios de productos alimenticios de primera necesidad del Distrito de Wanchaq, dada la magnitud de comercialización que se realiza entre usuarios y comerciantes. A partir de cuestionarios dirigidos a los comerciantes y usuarios del centro de abastos se recopiló información referente a tres variables; *comercialización de los productos*, *satisfacción de los consumidores*, *condiciones en infraestructura* del expendio de productos, *capacidad comercial* de los comerciantes y *capacidad institucional* de los comerciantes.

Los resultados evidencian que las tres variables planteadas influyen en el nivel de comercialización, así como, en la evaluación de la satisfacción de los consumidores. Las condiciones de infraestructura se deben de mejorar, por su parte, la capacidad comercial de los comerciantes fue evaluada como regular en su mayoría pese a recibir cursos de capacitación por parte de la Municipalidad Distrital de Wanchaq. Finalmente, el aspecto institucional del mercado se encuentra organizado en comités por rubros y es administrado por la municipalidad del distrito y cuenta con instrumentos de gestión.

Palabras clave: mercado, comercialización, productos, comerciantes, consumidores, satisfacción.



ABSTRACT

The main objective about the present investigation is to identify the conditions of commercialization of products that affect the satisfaction of consumers of the Wanchaq Market, Wanchaq district - Cusco, 2017. The Market of Supplies of Wanchaq, is configured as the main production unit of Wanchaq District foodstuffs services, given the magnitude of commercialization that take place between users and merchants. From questionnaires addressed to the merchants and users of the center of bastos, information was collected regarding three variables; product commercialization, conditions of infrastructure for the sale of products, commercial capacity of merchants and institutional capacity of merchants.

The results show that the three variables raised influence the level of commercialization, as well as the evaluation of consumer satisfaction. The infrastructure conditions must be improved, while the commercial capacity of the merchants was evaluated as mostly regular despite receiving training courses from the District Municipality of Wanchaq. Finally, the institutional aspect of the market is organized into committees by areas and is managed by the municipality of the district and has management tools.

Keywords: market, market, marketing, products, merchants, consumers, satisfaction.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

“El comercio conforma el tejido social de las ciudades. La aglomeración de actividades en torno al comercio es el origen de vida urbana. Donde hay comercio hay vida social, turismo, industrias, residencias” (Casares, 2003).

En ese sentido, los centros de abastos se configuran como fuentes de abastecimiento más frecuentados por los consumidores, en particular, son los sectores más populares los que los prefieren por ofrecer bajos precios, diversidad en los productos y servicios que se ofrecen, y proximidad a sus hogares. A pesar de eso, se evidencia la presencia de quejas y críticas que en la mayoría de ocasiones se encuentra relacionada con la inseguridad, condiciones higiénicas de ambientes internos y externos, congestión en el tránsito, horarios de atención, y condiciones de conservación de alimentos perecibles. El problema es aún más crítico frente a este contexto, si se toma en cuenta los problemas que tienen los comerciantes minoristas (ambulantes) para acceder a información sobre temas legales y técnicas vinculadas al buen funcionamiento y desempeño de mercados de abasto.

El ranking sobre los mejores mercados de alimentos en el mundo, destaca las diez principales centrales de abasto, los dos mejores mercados son: St. Lawrence en Canadá; Union Square Greenmarket en la ciudad de Nueva York; Mercado de Castries en Santa Lucía. A nivel de Latinoamérica, destaca el Mercado Central ubicado en Santiago de Chile. (Geographic, National, 2009)

En nuestro país, en base a información para el año 2016, a nivel nacional, se evidencian 2,612 mercados de abasto (centros de abasto). De acuerdo a informes recientes del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2017), los centros de abastos en los últimos veinte años se incrementaron en 138%, al pasar de 1,097 (1996) a 2,612 (2016),



como respuesta de un mayor dinamismo en la economía y de la población. En el periodo 1996 - 2016 el PBI peruano se quintuplicó en valores corrientes (378,4%). En tanto, el número de puestos fijos de los mercados de abastos se elevó en 111,2%, al pasar de 155,765 a 328,946. Es importante precisar, que los centros de abasto continúan siendo el medio principal de suministro de alimentos, bienes y servicios de los consumidores a nivel nacional por encima de centros comerciales.

De la misma forma, los centros de abasto que iniciaron sus actividades en el año 1990 e inicios del año 2000 representan un 63%. Al año 2016, los mercados que dieron inicio sus actividades entre los años 2000-2016 representan el 37.9%. El 26,1% empezó en el periodo 2000 – 2009 y el 11,8% desde el 2010 al 2016. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017)

A nivel nacional, el 40% de los mercados se encuentra concentrado en Lima, Según regiones, el 43,0% (1122) del total de mercados existentes a nivel nacional se encuentran en la provincia de Lima, y la Provincia Constitucional del Callao el 6,5% (171); en tanto, la Libertad, Junín y Arequipa concentran el 15.2%; mientras que, Huancavelica (0,3%), Tumbes (0,4%) y Moquegua (0,5%) son las regiones con la menor cantidad de mercados. Es preciso señalar que, a nivel nacional, la distribución de los centros de abastos está relacionada al tamaño de las economías regionales y su aportación a la economía nacional.

Tabla 1

Perú: Mercados de Abastos por tipo, según departamento, 2016

Departamento	Mercados informantes		Tipo de mercados		
	Total	%	Mayorista	Minorista	Mixto
Total	2612	100%	43	2304	265
Amazonas	26	1%	1	17	8
Áncash	109	4%	2	100	7
Apurímac	23	1%	0	22	1
Arequipa	118	5%	1	87	30
Ayacucho	38	1%	0	29	9
Cajamarca	62	2%	0	57	5
Callao 1/	171	7%	1	167	3
Cusco	72	3%	1	51	20
Huancavelica	9	0%	0	7	2
Huánuco	37	1%	1	30	6
Ica	35	1%	0	20	15
Junín	121	5%	3	105	13
La Libertad	160	6%	4	150	6
Lambayeque	63	2%	0	59	4
Lima	1232	47%	20	1126	86
Loreto	32	1%	1	26	5
Madre de Dios	17	1%	0	17	0
Moquegua	14	1%	0	14	0
Pasco	19	1%	0	19	0
Piura	76	3%	2	56	18
Puno	50	2%	1	33	16
San Martín	46	2%	2	41	3
Tacna	44	2%	0	41	3
Tumbes	10	0%	1	6	3
Ucayali	28	1%	2	24	2
Provincia Lima	1122	43%	12	1044	66
Lima Provincias	110	4%	8	82	20

1/ Provincia Constitucional. 2/ Comprende las provincias de Barranca, Cajatambo, Canta, Cañete, Huaral, Huarochirí, Huaura, Oyón y Yauyos.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Censo Nacional de Mercados de Abastos 2016.

Por otro lado, la infraestructura es un aspecto crucial en los mercados. Gran parte de los establecimientos comerciales (mercados) poseen paredes, pisos y techos de material noble. En relación a la infraestructura, el 78,9% tienen paredes de ladrillo o bloque de cemento, 11,1% son de madera y 3,1% son de adobe o tapia. Sobre el material de los pisos, el 71,8% es de cemento, 15,1% de losetas, terrazas o similares y el 10,1% es de tierra. En



tanto, el 64,8% de los mercados de abastos tienen techos de planchas de calamina, 28,4% de concreto armado, 1,4% de tejas y 1,2% estera, entre otros. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017)

En cuanto a los servicios básicos un 90% de los centros de abasto cuentan con ese servicio. Los resultados del Censo Nacional de Mercados 2016, evidencian que el 95% de los mercados poseen alumbrado eléctrico por red pública, de ese total, el 97,7% tiene luz de forma permanente y el 2,3% por horas. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017).

La proporción de centros de abasto que tiene el servicio de agua por red pública sumó un 92,6%, de estos, el 90,0% poseen el servicio de forma permanente y el 10% por horas; en tanto, el porcentaje de centros de abasto que cuentan con el servicio de desagüe por red pública es 90,7%. Por su parte, 93 de cada 100 mercados tienen servicios higiénicos.

Al año 2016, el 93,1% de los centros de abasto del país tienen servicios higiénicos, de los cuales el 91,2% están diferenciados por género. Mientras que, el 6,9% del total de mercados no cuenta con servicios higiénicos y se encuentran ubicados en las regiones de Ucayali, Huancavelica, Apurímac, Moquegua, Pasco, Madre de Dios.

Asimismo, 33 de cada 100 mercados de abasto tiene contenedores de residuos sólidos. El 33,4% de los mercados de abastos disponen de contenedores de residuos sólidos, de los cuales el 98,4% están al destinados para el fin que les corresponde, tales como el depósito de los residuos de vegetales, comidas, carnes, y otros. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017)

Respecto a la frecuencia del recojo de los residuos sólidos que se realiza en los mercados, el 77,8% recogen los desechos de modo diario, seguido de 14,6% interdiaria, 4,9% semanal y 2,7% con otra frecuencia.



A nivel de la Región Cusco, se presentan 72 mercados que se distribuyen en 51 minoristas, 20 mixtos y un solo mercado mayorista; todos estos mercados representan 2.8% de todos los mercados en el Perú. En la Provincia del Cusco al 2016 existen 26 mercados distribuidos a lo largo de la provincia. Los distritos con mayor número de mercados son San Sebastián (08 mercados), Distrito del Cusco (8 mercados), Santiago (05 mercados), y en menor cantidad lo distritos de Wanchaq y San Jerónimo (03, 02 mercados respectivamente) (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017).

El tipo de mercado que predomina en la Ciudad del Cusco son minoristas, que representan un 57%, mixtos 38% y finalmente mayorista un 4%. En cuanto a su capacidad comercial o número de puesto fijos, 256 es el número en promedio de espacios fijos dispuestos para la comercialización. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017)

En cuanto a los servicios básicos, de los 26 mercados existentes el 100% cuenta con el servicio de electricidad, en relación a los servicios de agua por red pública, solamente un único mercado no cuenta con este servicio ubicado el Distrito de Santiago (Mercado "Mercado"). 9 de cada 10 mercados Cusqueños (96%) cuenta con servicios higiénicos y alcantarillados y un 4% no tiene acceso a este servicio.

Un dato alarmante es el escaso uso de contenedores de residuos sólidos, de los 26 mercados existentes, un 85% no hace uso de contenedores, y tan solo un 15% si hace uso de tal recipiente de carga para la basura.

En el Distrito de Wanchaq, algunos datos resaltantes son: existen tres centros de comercio; Mercado de Ttio, Mercado Asociación Ferial "El Molino II" y finalmente el Mercado de Wanchaq. El 100% son de tipo minorista y en promedio cuentan con 773 puestos fijos, todos cuentan con servicios de electricidad de red pública, agua y alcantarillado (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017).



En esa lógica, se evidencia un grave problema en cuanto a aspectos de salubridad 2 de los 3 mercados en el Distrito de Wanchaq (Mercado Ttio y Wanchaq) no hace uso de contenedores de residuos sólidos, el único mercado en esta jurisdicción que hace uso de los ya mencionados es Asociación Ferial "El Molino II".

Para propósitos de la presente investigación se estudiará el Mercado Wanchaq, es necesario mencionar que este mercado es de tipo minorista y cuenta con 800 distribuidos en puestos fijos dispuestos para los comerciantes. Asimismo, cuenta con los servicios de electricidad, agua y alcantarillado. Sin embargo, no hace uso de contenedores de residuos sólidos.

En esa lógica, es importante señalar que, en sus primeros años de existencia, la Municipalidad Distrital de Wanchaq funcionó precariamente en tres ambientes del recién inaugurado Mercado Modelo de Wanchaq (antes Mercado "Odría"). En el año 1968, se da una primera expansión comercial en las inmediaciones del Pasaje Quinta Esperanza y la Avenida Huáscar, estableciéndose nuevos puestos de venta. Entre los años 1981 y 1982, se origina otra expansión comercial mucho mayor al interior del centro de abastos, lo que desencadena la ocupación de la denominada "Pampa del Mercado", en dirección Este de la principal infraestructura (hoy ocupado por los comités de abarrotes, verduras, pescados, papas y otros). Durante el año 1984 y una vez ocupada la denominada "pampa del mercado", y a iniciativa de los propios comerciantes, se inicia el techado de los puestos de venta de este sector con recursos financieros recaudados por los propios comerciantes a través de ferias gastronómicas (denominadas kermés en esos años) y con el apoyo de la Municipalidad Distrital de Wanchaq. Dadas las malas condiciones de salubridad y por ende la manipulación de alimentos, en las cuales se desarrollaba el expendio de desayunos, jugos y comidas, en 2007 – 2010, ante esta problemática se decide iniciar la construcción del comedor de dos



niveles en el año 2009, siendo inaugurado dicho establecimiento el año 2010, denominado en la actualidad como Centro Gastronómico (Municipalidad Distrital de Wanchaq, 2010).

A partir del año 2010 hacia adelante, no ha existido ninguna intervención parcial o integral en el Mercado de Wanchaq, salvo aquellos efectuados por los propios comerciantes, quienes por sus propios medios tratan de atenuar las condiciones actuales de sus puestos de venta. Por otro lado, se han llevado a cabo los operativos inopinados de inspección por parte de la División del Centro Médico y por parte de la Unidad de Defensa Civil de la Municipalidad Distrital de Wanchaq, respectivamente. Actualmente las actividades de comercialización del Mercado de Wanchaq no se desarrollan de forma adecuada, dada las condiciones actuales de la infraestructura, formas de expendio de productos, saneamiento, entre otros; implicando para la población consumidora problemas en las compras de los productos de primera necesidad. En la infraestructura del Mercado de Wanchaq, se ha podido verificar que las condiciones de los puestos de venta no cumplen con los requisitos funcionales necesarios para el adecuado desarrollo de las actividades, así mismo no cumple con los requisitos mínimos de seguridad (Municipalidad Distrital de Wanchaq, 2010).

Referente a lo anterior, respecto a los mercados municipales, las percepciones y expectativas de los usuarios determinan la calidad de los productos y servicios; por ende, la calidad de los productos y servicios es el grado en que un usuario percibe que el producto y/o servicio satisface sus expectativas. El cotejo de las expectativas con las percepciones plantea usuarios satisfechos, usuarios descontentos y usuarios con actitud neutra.

La Municipalidad Distrital de Wanchaq, los comerciantes y los vecinos (consumidores), han venido solicitando el mejoramiento del Mercado de Wanchaq, el cual responde a la urgente necesidad de lograr el adecuado servicio de comercialización de los productos de primera necesidad que forman parte de la canasta básica.



Mencionado todo lo anterior, la presente investigación persigue identificar las condiciones de comercialización de productos en el Mercado Wanchaq.

A continuación, se plantea de manera formal el objetivo principal del trabajo, así como, objetivos específicos.

1.2 Formulación de Problemas

1.2.1 Problema General

PG: ¿Cuáles son las condiciones de comercialización de productos que inciden en la en los consumidores del Mercado de Wanchaq, distrito Wanchaq – Cusco, 2017?

1.2.2 Problemas Específicos

PE1: ¿Existen condiciones en infraestructura para la comercialización de productos que inciden en los consumidores en el Mercado de Wanchaq, distrito Wanchaq – Cusco, 2017?

PE2: ¿La capacidad comercial (habilidad de venta) determina la comercialización de productos que inciden en los consumidores en el Mercado de Wanchaq, distrito Wanchaq – Cusco, 2017?

PE2: ¿La capacidad institucional determina la comercialización de productos que inciden en los consumidores en el Mercado de Wanchaq, distrito Wanchaq – Cusco, 2017?



1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 *Objetivo General*

OG: Identificar las condiciones de comercialización de productos que inciden en los consumidores del Mercado de Wanchaq, distrito Wanchaq – Cusco, 2017.

1.3.2 *Objetivos Específicos*

OE1: Analizar las condiciones en infraestructura para el expendio de productos en la comercialización de productos que inciden en los consumidores en el Mercado de Wanchaq, Distrito Wanchaq – Cusco, 2017.

OE2: Analizar la capacidad comercial en la comercialización de productos que inciden los consumidores en el Mercado de Wanchaq, Distrito Wanchaq – Cusco, 2017.

OE3: Analizar la capacidad institucional en la comercialización de productos que inciden en los consumidores en el Mercado de Wanchaq, Distrito Wanchaq – Cusco, 2017.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 *Relevancia Social*

La investigación tiene como fin plantear estrategias para mejorar la comercialización y cerrar brechas de la demanda insatisfecha dentro del mercado de abastos, y de esa manera satisfacer la demanda de los consumidores, así como, la de los comerciantes; para obtener esta información se hará uso de encuestas, que ayudaran a determinar las condiciones en que se encuentra el establecimiento y del mismo modo proponer estrategias que ayuden a contrarrestar ciertas condiciones negativas que se observen en el transcurso de la investigación.

1.4.2 *Implicancias Prácticas*

El desarrollo de la investigación contribuirá a proponer estrategias en mejorar las condiciones sobre la comercialización de productos en el Mercado Wanchaq. Asimismo, permitirá conocer las dimensiones y los indicadores de cada una de las variables que



intervienen en la investigación sobre la comercialización de productos en el mercado de abastos

Por otro lado, el documento muestra las inadecuadas condiciones, la capacidad comercial e institucional y la brecha entre la oferta y demanda que atraviesa la comercialización en el centro de abastos.

1.4.3 *Valor Teórico*

La información obtenida en el desarrollo de la investigación ayudara a entender como teorías económicas y teorías del marketing se presentan en el día a día de los consumidores y de los productores (comerciantes).

1.4.4 *Viabilidad o factibilidad*

Es viable realizar la presente investigación, porque se abordó el tema de condiciones de comercialización de productos en el Mercado Wanchaq, para evidenciar cuáles son aquellos puntos en los que se tiene problemas y la municipalidad pueda mejorarlos.

1.4.5 *Justificación legal*

Para realizar esta investigación se tomó en cuenta los siguientes documentos que sustenten de manera legal la importancia del trabajo.

- Decreto Supremo N° 010-2014-PRODUCE: Programa Nacional de Diversificación Productiva.
- Ley General Salud – Ley N° 26842.
- Decreto Supremo N° 001-97-SA: Aprueban el Reglamento higiénico Sanitario de Alimentos y Bebidas de Consumo Humano.
- Plan Estratégico de Desarrollo Regional Concertado Cusco al 2021.
- Ley Orgánica de Municipalidades – Ley N° 27972.
- Plan de Desarrollo Urbano Cusco al 2023.
- Plan de Desarrollo Concertado de la Municipalidad Distrital de Wanchaq al 2013.



- Ordenanza Municipal N° 124-MDW/C-2008: Reglamento que regula las Actividades Económicas Ambulatorias en la vía Pública y en mercados Públicos del Distrito de Wanchaq.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 *Delimitación Temporal*

La presente investigación tiene como propósito analizar las condiciones de expendio de productos en el Mercado de Wanchaq. En ese sentido, no se evidencian estudios y/o información previa, lo cual hace que la investigación se necesaria. Por lo tanto, para el desarrollo de la presente investigación, se tomarán como base los datos registrados en el año 2017.

1.5.2 *Delimitación Espacial*

La investigación tiene lugar en el mercado de Wanchaq que está ubicado en el distrito de Wanchaq de la Provincia del Cusco. El distrito de Wanchaq tiene una superficie de 6.38 km² y una altitud de 3363 m.s.n.m. y con una densidad poblacional de 9268.65 hab. /km²; además sus límites son: por el Norte con la Av. Cultura, desde la esquina sur este de la Plazoleta de Limacpampa Grande, hasta el puente del riachuelo Cachimayo. Por el Este, limita con el Distrito de San Sebastián, desde el puente sobre el riachuelo Cachimayo hasta su confluencia en el río Huatanay. Por el Sur, con el río Huatanay hasta la confluencia del río Huancaro. Y, por último, por el Oeste: Con el mismo río Huatanay, la Av. Tullumayo hasta la esquina sur-este de la Plazoleta de Limacpampa Grande.

1.5.3 *Delimitación Conceptual*

El tema de investigación se encuentra dentro del enfoque económico en el área de la microeconomía específicamente dentro del tema de teoría del consumidor que son temas de bastante interés para la carrera de economía. Por su parte, por el lado del marketing, el tema a tratar se enmarca el área de la gestión comercial.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En esta sección, se presentan estudios referentes a centrales de abastos o comúnmente llamados mercados. Dichos estudios tienen como fin apoyar la problemática de la investigación. Además, se incluye un marco teórico donde se discute las bases teóricas referente al tema de investigación. Asimismo, se plantea la hipótesis y se describe las variables de estudio.

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 *Antecedentes Internacionales*

- **Rodríguez R. “La Central de Abastos José María Jiménez de Saltillo, Coahuila. Evolución y Perspectivas de la Distribución de Frutas y Hortalizas”. 2008.**

El autor llevó a cabo este estudio con el fin de definir, como es la organización y constatar de qué manera funciona la central de abastos José María Jiménez. Al mismo tiempo, se recibió las percepciones de los bodegueros en cuanto a la eficiencia y la manera de afrontar la competencia obteniendo éxito para dicho caso. La actividad que prima en este mercado es la de suministrar abarrotes, verduras y frutas, para las instalaciones comerciales del Municipio de Saltillo y toda la región; es decir, este es un mercado mayorista, que se encarga de proveer tanto a organizaciones como a las personas de a pie.

El trabajo concluye en: 1) El mercado carece de planificación, organización, integración, y no desea gestionar apoyo o convenios con otras instituciones donde los favorecidos sean los socios del mercado. 2) Los productos que tienen mayores ventas son los tomates, cebollas, papas y plátanos; donde las ventas de los tomates representan un 50% de la venta total. 3) La actividad que el centro de abastos realiza en gran proporción es de



compra-venta de frutas y verduras, que representa un 62.5%, y solo un 37.5% comercializa un solo producto.

- **Martín V. “*Mercados Municipales: La Respuesta de los Consumidores*”. 2010.**

De acuerdo a (Martín , 2010), “los mercados municipales desempeñan una tarea de expender y comercializar productos; donde el desarrollo de esta actividad es bastante valorada por la sociedad. Estos mercados tienen que permanecer al tanto, de cuáles son los productos que los pobladores están buscando; es decir, la variación en el comportamiento que los clientes presentan, define cuales son las necesidades que el consumidor está buscando satisfacer. Este documento plantea cuales son las bases para articular una estrategia de calidad del servicio comercial.

Las conclusiones a las que se llega en este artículo son: 1) Los mercados municipales cuentan con precios bajos para comercializar carnes, y con precios más altos para frutas, hortalizas y pescado. 2) La calidad de servicio se determina por las expectativas y percepciones que tienen los consumidores por un producto; eso quiere decir, que la calidad es la magnitud en que un producto satisface las expectativas de un consumidor. 3) A través de un mecanismo racional o irracional elige, adquiere y utiliza los servicios, productos o ideas para mantenerse satisfecho. 4) Los mercados han realizado una serie de cambios, entre ellos renovar su propia estructura y organización para estar siempre a la vanguardia de las nuevas necesidades de los clientes.



2.1.2 *Antecedentes Nacionales*

- **Portocarrero, W.** *“Calidad de servicio y satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita”* Lima, 2016.

La finalidad de desarrollar esta investigación fue, el de identificar cual es el vínculo que se presenta entre la satisfacción y la calidad de servicio. Dado que, el servicio que ofrece el Mercado de Santa Anita tiene bastantes deficiencias que necesitan ser corregidas, este problema que se presenta causa una terrible molestia en los compradores.

El mercado posee un gran reto, el cual es, definir una estrategia clara y precisa para que exista un mejor desempeño en el servicio que se le brinda al consumidor y este retorne satisfecho a su hogar o lugar de trabajo. Toda esta reestructuración va a necesitar de un constante monitoreo y fiscalización de que todo se está cumpliendo como se ha propuesto, y si se logra identificar fallas poder intervenir y corregirlas.

Las conclusiones que muestra esta investigación son: 1) Cuanto más mejore la calidad de sus servicios, a la vez se observará un incremento en la satisfacción de los consumidores del mercado mayorista de Santa Anita. 2) Cada vez que aumente la calidad de servicio en fiabilidad, al mismo tiempo la satisfacción del cliente incrementará por las cualidades positivas que poseen los comerciantes dentro del mercado. 3) Mientras exista un mejor desempeño en capacidad de respuesta esto se ve reflejado en la satisfacción del consumidor en cuanto a la rapidez y comunicación que se tiene vendedor-cliente. 4) En cuanto el mercado mejore la seguridad, infraestructura, empatía, los clientes se verán mayor satisfechos por el servicio que perciben.

- **Rivarola, A.** *“Nuevo Mercado para el Distrito Magdalena del Mar”* Lima, 2015.

La investigación menciona que los centros de abastos desempeñan labores sociales, económicas y culturales, y esto ha venido funcionando así desde tiempos históricos, solo que ahora tanto consumidores como vendedores han cambiado sus comportamientos, y los



mercados adoptan ciertos mecanismos para cada tipo de comportamiento que presentan las personas.

Muchas personas dejan de lado esa interrelación que se produce en el comercio de barrio y la relación social, debido a que los mercados presentan construcciones deplorables y en pésimas condiciones lo que causa cierta incomodidad en la población y a la vez presentan una sensación de inseguridad y temor si acuden a un establecimiento con condiciones físicas desgastadas y desorganizadas.

Las conclusiones a las que se llegó son: 1) Los mercados de abastos necesitan dar un giro, tanto en su organización como en su estructura, las personas no necesitan solo puestos donde se expendan los productos y tener un trato rígido con el vendedor. Un consumidor necesita interactuar con el comerciante y este último requiere exhibir sus productos en un ambiente y espacio adecuado y al mismo tiempo sentirse cómodos. 2) Se necesita que las autoridades modifiquen ciertas ideas erróneas que tienen sobre los centros de abastos y puedan permitirse remodelaciones de estos, para que exista un mejor canal de comercialización y modificar esa idea antigua y tradicional que se tiene sobre un mercado y este pueda convertirse en un espacio de integración.

- **León, G; Ríos, R.; Salazar, D. “Modelo de gestión de servicio para el desarrollo de mercados tradicionales: estudio de caso del mercado de abastos Centro cívico del distrito de San Martín de Porres”. 2016.**

Los autores realizaron este estudio con el objetivo de, tratar de proponer un plan de gestión para mejorar la calidad del mercado Centro Cívico, y esta opción se pretende abordar, por medio de la mejora de los servicios brindados. Al establecer un plan de gestión, se pretende mejorar la imagen comercial y que las personas vean de manera diferente este lugar y al mismo tiempo genere mayor satisfacción y confianza para los consumidores. Por otra parte, los mercados tienen una gran importancia porque son espacios donde se genera la interacción social, económica y cultural en los lugares donde están ubicados.



Retrocediendo años atrás, los mercados en tiempos históricos siempre tuvieron bastante relevancia, porque por medio de este lugar se desarrollaban intercambios de productos, estableciendo un precio o un valor por cada artículo o producto. Del mismo modo, los centros de abastos, sirven como un lugar de interacción entre el cliente y el vendedor, permitiendo un intercambio cultural y comercial entre las diversas personas que se encuentran alrededor o que acuden a estos centros de abastos.

Se concluye que: 1) Para implementar un plan de gestión de calidad se va a necesitar de figuras y actores claves que nos ayuden a ejecutar políticas donde se promocióne al mercado para que se pueda unir sinergias con otras instituciones y así se fortalezca las capacidades comerciales. 2) Para que las nuevas estrategias puedan implementarse, se va a necesitar que todos los comerciantes, así como la parte administrativa estén dispuestos a aceptar los cambios, con el fin de mejorar como espacio comercial y buscar beneficios para ellos mismo. 3) Para lograr cambios significativos y ser vistos como un mercado representativo se necesita unir fuerzas entre todas las personas que poseen sus puestos dentro del centro de abastos y luchar por un objetivo en común y no solo trabajar de manera individual, donde no se logrará conseguir ningún cambio relevante.

2.1.3 *Antecedentes Locales*

- (Tarazona, 2014) ***“Estudio Socioeconómico. Mercado de Productores de Huancaro, Cusco”.*** 2014.

Este estudio, se basa en determinar el funcionamiento y organización que tiene la Asociación Regional de Productores Agropecuarios del Cusco (ARPAC), porque a través de ARPAC muchos productores de distintas provincias del Cusco pueden unirse y expender sus productos en un solo lugar, esto surge con la necesidad de que dichos productores formen una asociación donde puedan dar a conocer los productos que venden y que la población en general conozca que son productos netamente naturales.



El Mercado de Productores de Huancaro, une a una enorme cantidad de personas que cosechan distintos tipos de productos en distintas provincias alrededor de la región, en este centro de abastos se encuentra 1600 puestos y un total de 1794 productores. Donde el lema con el que se identifican cada uno de los vendedores es de “la chacra a la olla”, lo cual significa, que son productos cien por cientos naturales, traídos desde sus propias chacras para ser comercializados para el resto de las personas en la región del Cusco, sin la necesidad de que los consumidores tengan alguna desconfianza de la procedencia de estos productos.

En el proceso de comercio, se puede identificar una fuerte participación de la mujer, que representa el 70%, ya que es ella quien se encarga de vender cada uno de los productos, es decir, es el rostro comercial en cada uno de los puestos dentro del mercado. Del mismo modo, la juventud también esta inmiscuida en la gestión de la organización, porque son ellos a quienes se les debe de empoderar y quienes deben de estar al tanto de como es el manejo de las cosas dentro del mercado, es decir, es necesario que los jóvenes sean partícipes en los distintos procesos comerciales y administrativos que se tiene dentro del centro de abastos.

En este estudio se concluye que: 1) Cusco, Anta, Calca y Urubamba son las principales provincias que brindan de una diversidad innumerable en productos al mercado. 2) Donde existe un mayor número de productores son en los puestos de hortalizas y carnes. 3) El mercado también genera empleos directos alrededor de 110 puestos de trabajo. 4) Huancaro como mercado es un ejemplo, de la promoción y desarrollos de espacios para la interacción y comercio entre productores, vendedores y compradores.



2.2 Bases Teóricas

2.2.1 *Teoría de la Jerarquía de las necesidades – Maslow*

Esta teoría, se basa fundamentalmente, en que Maslow observó el comportamiento de las personas, y a través de esa observación detectó que los seres humanos tendemos a priorizar unas necesidades más que otras, porque nosotros tomamos como importantes ciertas necesidades dentro de nuestro desarrollo personal; y es así donde él elaboró esta pirámide la cual denominó jerarquía de las necesidades.

La pirámide presenta una forma estructural de acuerdo a las condiciones que cada individuo tiene en la vida, en la parte inferior se ubican aquellas necesidades de mayor prioridad para una persona; en la parte superior se encuentran las de menor prioridad.

Esta teoría surge por un comportamiento psicológico que cada uno de nosotros presenta, cada individuo requiere cubrir ciertas necesidades, los que pueden ser ordenados de acuerdo a la importancia que tienen para nuestro propio bienestar.

La pirámide de Maslow presenta cinco necesidades que a continuación las desarrollaremos:

- 1) Necesidades fisiológicas: se relacionan con la supervivencia del ser humano, por ejemplo, su alimentación y otras necesidades corporales que necesitan ser cubiertas.
- 2) Necesidades de seguridad: cada ciudadano, necesita tener una estabilidad y orden en su vida, acompañado de una sensación de protección y seguridad en su entorno personal y social.
- 3) Necesidades de aceptación social: se refieren a las relaciones afectivas y interacciones con otros individuos, esta no es una necesidad tan básica, pero el individuo requiere formar vínculos con otras personas.

- 4) Necesidad de autoestima: se refiere a que toda persona tiene la necesidad de sentirse apreciado, es decir ganar prestigio, destacar o ser reconocido en un grupo social que él o ella pueda pertenecer, también hace referencia al logro en particular que cada uno pueda tener, eso suma bastante a la autoestima.
- 5) Necesidad de autorrealización: es aquella donde el ser humano busca dejar huella, superarse a él mismo, explotar esas habilidades y cualidades al máximo, esta necesidad se encuentra en la cima, después de haber alcanzado en su totalidad o en regular proporción las demás.

Debido a que los mercados de abastos se encargan de comercializar productos básicos de una canasta familiar, según la teoría de Maslow el mercado de abastos busca satisfacer necesidades deficitarias, específicamente necesidades fisiológicas la cual conforma la base de la pirámide ya que este sector ofrece bienes y servicios de necesidad básica vitales e imprescindible para supervivencia (Quintero, 2015).



Figura 1. Pirámide de Maslow

Fuente: Teoría de Maslow sobre las necesidades humanas. Maslow, (1943)



2.2.2 *Teoría del Comportamiento del Consumidor – Marshall*

La teoría económica de J. Marshall, se refiere a que las empresas deben de estar enfocadas en las preferencias y necesidades que muestra el consumidor, es decir, muchas empresas se han adecuado a las exigencias que tiene los clientes con la finalidad de permanecer más cerca de ellos. Una empresa debe de entender el pensamiento y sentimientos que le transmite un comprador para poder cubrir esas brechas que surge entre empresa, vendedor y consumidor; el individuo opta por un producto por la función que le dé a este más no por las singularidades o particularidades que este pueda tener (Corona, 2012).

Por otra parte, los mercados de abastos son uno de los principales medios de comercialización de productos alimenticios básicos, por ese motivo, es necesario analizar a los consumidores de este sector según la teoría del consumidor - Marshall ya que los comerciantes ofrecen precios muy competitivos de sus productos, sin embargo, la demanda esta insatisfecha en cuanto al servicio brindado en este sector

Marshall también enriqueció el estudio de la demanda con el excedente de consumidor que se puede definir como *“la diferencia entre el precio que estaría dispuesto a pagar antes de privarse de la cosa, y el que realmente paga por ella, es la medida económica de este excedente de satisfacción”* (Cuevas, 2015).

Los mercados de abastos son mercados populares, es decir administrados en gran parte por el estado (municipios), por lo cual tienen el propósito principal de satisfacer las necesidades de la población, y aunque debería existir un excedente de consumidor ya que el precio que están dispuestos a pagar es mayor al precio que realmente pagan, existen otros factores que influyen al momento de la compra del producto, que se muestran deficientes actualmente (Schiffman & Lazar, 2010).



2.2.3 *La teoría de mercadotecnia - Phillip Kotler (2012)*

Según Philip Kotler, quien es considerado el que introdujo este término, menciona que la mercadotecnia es un proceso social y administrativo, por el cual individuos y grupos de estos pueden satisfacer sus necesidades, a través del intercambio u ofrecer productos que tenga semejante valor.

Kotler reconoce que una característica fundamental es el precio, ya que es aquel factor que influye en la decisión del comprador, en cuanto a la adquisición o no del producto; es por esa razón que el precio debe estar en función del tiempo y los costos que influyeron para la creación de ese producto para que así sea considerable el valor que se está estableciendo al momento de la compra, y el consumidor o cliente no se sienta estafado por el valor que se le esta mencionando y crea que es justo y razonable (Armstrong & Kotler, 2013).

Por ese motivo, esta teoría establece que es fundamental estudiar las características tanto de los vendedores y consumidores, con la finalidad de que se pueda plantear estrategias para ambos grupos, y ninguno de ellos se vea perjudicado por la decisión o la actitud del otro grupo, realmente se necesita establecer estrategias para que tanto el micro y macro ambiente se interrelacionen entre sí (Kotler & Keller, 2012).

2.2.4 *La economía de mercado y su funcionamiento*

La economía de mercado es donde, tanto consumidores y vendedores hacen intercambios voluntarios entre ellos, pero también se establecen ciertas reglas dentro del mercado para que estos procesos de intercambio se den de manera efectiva y no exista solo beneficio para uno de estos grupos.

Lo que esta teoría busca, es que, al momento de estar en el mercado tanto los comerciantes como clientes se sientan en la libertad de interactuar sin ninguna presión. En ese contexto se diferencia claramente dos tipos de agentes, ofertantes y demandantes,



quienes a través de negociaciones llegan a establecer un precio que sea razonable para cada uno de ellos, al momento de adquirir un bien o ya sea una cantidad de productos (Cuevas, 2015).

Adam Smith recalca que quienes establecen los precios para cualquier tipo de bien o servicio son los ofertantes y demandantes, lo cual significa que exista una mejor estabilidad entre ambos agentes sin necesidad de entrar en conflictos al momento de ponerle valor a los productos y servicios, sean particulares o generales. A esto se le denomina, el libre juego de la oferta y la demanda donde ambos se sientan conformes con la transacción que realizan.

En este contexto, la mano invisible interviene como principal mecanismo en el mercado; donde los propios consumidores indican a los productores lo que debe producirse.

En la teoría de Adam Smith sostiene que dentro de los mercados de abastos los consumidores son los que deciden la cantidad que deberán producir los comerciantes para su venta, por lo tanto, los consumidores son el factor esencial para que este tipo de mercados siga en funcionamiento (Cuevas, 2015).

2.2.5 *Teoría de la producción*

Según Robert Pindyck y Daniel Rubinfeld; el propósito de la empresa se basa en el supuesto de que las empresas eligen los factores del proceso de producción que minimizan el coste de producción. El análisis teórico de la producción se basa en el uso de modelos esquemáticos de las actividades productivas. Básicamente, se usa una representación de dos factores, capital K y trabajo L , la función de producción $F(K, L)$ describe el nivel máximo de producción que puede obtenerse con cada combinación posible de factores. Suponemos que cada uno de los factores del proceso de producción tiene productos marginales positivos pero decrecientes (Pindyck, 2009)

Esta teoría se basa en que el productor utiliza varios insumos y hasta hace la combinación de estos mismos para la producción de un bien. Cada empresa productora se



rige por un ciclo de producción y cada una también se especializa en algo, o añade un valor agregado a su producto, con la finalidad de que el consumidor opte por la elección de su producto y se sienta satisfecho. Ahora los clientes están mucho más exigentes cuando se trata de adquirir un bien o servicio, esa es la razón porque las empresas deben de enfocarse en ciertas cualidades de grupos de consumidores para poder satisfacerlos.

Ahora, quien juega un rol importante es la tecnología, con el avance tecnológico que se vino dando en los últimos años, existen muchas mejoras en distintos productos. Poseer conocimientos acerca de tecnología permitirá avanzar hacia una mejor forma de combinar los recursos para obtener la mayor cantidad de producto, dado un determinado nivel de disponibilidad de recursos.

La producción puede estar a cargo tanto de empresas privadas como públicas, vale decir que puede estar a cargo del Estado, pero esta actividad productiva se rige en ciertas reglas y leyes que el empresario tiene la obligación de cumplirlas si desea optimizar los recursos que tiene y si desea posicionarse en el mercado. En este sentido, podemos decir que, la teoría de la producción permite evaluar los efectos de diversas medidas de política económica (Vilcapoma, 1995).

2.2.6 *Teoría del poder de mercado*

El poder de mercado permite a algunos de los actores del mercado establecer precios distintos a los de un escenario de competencia perfecta. En el caso de un oligopsonio, esto permite al lado de la demanda disminuir la compra del producto para reducir el precio a pagar. De este modo el valor generado para el intermediario de adquirir una unidad más del producto agrícola estará por encima del precio de mercado del mismo. Como se comenta al inicio de esta sección este fenómeno tiene una relación doble con el tema de la productividad.



“El mercado como uno de los principales factores del sistema capitalista, en el que ocurren las diversas transacciones de compra y venta de bienes, servicios y factores productivos. Es ahí donde se manifiesta la oferta, la demanda y el precio de todo lo que se compra y se vende”. (Cuevas, 2015)

Tanto consumidores como ofertantes hacen que las economías de mercado puedan funcionar; y depende de los consumidores cuantos bienes se van a producir, y está en manos de ambos el determinar un precio justo al que debe ofrecerse el producto fabricado. Todo esto se desarrolla, cuando estos agentes empiezan a interactuar en el mercado, el cual se entiende como institución o lugar social donde tanto bienes y servicios son intercambiados.

Se debe de tener bastante cuidado al momento de establecer el precio de los bienes y servicios, ya que, si se eleva mucho los precios no habrá consumidores o demandantes quienes adquieran el producto, mientras si se disminuye demasiado, puede ocurrir que exista una gran cantidad de demandantes, pero el problema incurre que este precio está por debajo de los costos de fabricación, lo que se traduce en que los ingresos que se obtengan por la venta o intercambio del producto sean mínimos y que no existan ganancias porque, realmente no se cubre los costos de producción del bien (Cuevas, 2015).

2.2.7 *Diamante de Michael Porter*

Lo que Michael Porter, quiso dar a conocer fue que existe un proceso dinámico donde interactúan todos los factores que se encuentran dentro del diamante, cada uno de ellos guarda una interrelación con el otro, lo cual hace muy novedoso a este diamante que fue planteado en 1990.

Este diamante trata de explicar, como y porque un país, nación, gobierno local, empresa o sector industrial logra el éxito; a través de las ventajas competitivas, si estas organizaciones las desarrollan o no y de qué manera, o dentro de su funcionamiento que



procesos deben de mejorar para lograr que este enfoque de Michael Porter se cumpla a cabalidad (Porter, 1991).

Este diamante consiste en la interacción de 4 factores que explican la manera de lograr ventajas competitivas.

- 1) Condiciones de los Factores: se refiere a la manera en cómo intervienen los factores productivos y la calidad de cada uno de ellos, así como la mano de obra calificada o no calificada, la infraestructura, si se proporciona de manera adecuada los recursos según sea necesario para la organización. También reconoce que, lo que mayor influencia tiene son la innovación y la creación, estos dos son aquel plus que se necesita dentro de las ventajas competitivas.
- 2) Condiciones de la Demanda: cuando los demandantes o clientes, son bien exigentes al momento de seleccionar un producto o de brindarles un servicio, siempre una empresa debe estar a la vanguardia de que es lo que necesita el consumidor para poder satisfacer sus necesidades, son estrategias que la empresa debe usar para no entrar en quiebre y brindar al demandante lo que desea, es decir la organización debe innovar en la forma de comercializar y ofrecer sus productos.
- 3) Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas: Cuando en el mercado empieza a existir competidores, esto significa que uno debe usar mejores estrategias para mantener a sus clientes, cuando se trata de ser competitivo ambas empresas luchan por tener el mayor número de consumidores. Y es ahí donde intervienen la mejora continua que debe tener el producto.
- 4) Industrias o sectores de apoyo o auxiliares: hace referencia a la presencia o ausencia de proveedores o empresas que se dediquen al mismo rubro, lo que genera competencia intencionalmente. A este fenómeno el autor le denomina

clusters intencionales, que surge de la cooperación entre todas las empresas que presenten una relación vertical u horizontal.

También existen dos variables que se incluyen en el diamante:

- 5) Gobierno: a través de sus políticas públicas y económicas puede o no favorecer a las empresas, del mismo modo las decisiones que tome el gobierno pueden ser a beneficio o perjuicio del mismo ente, así como el sector empresarial.
- 6) Azar: Son acontecimientos causales, que escapan del control del gobierno o empresas, más al contrario es donde se busca que tanto el sector gubernamental como empresarial se puedan adaptar a estos eventos fortuitos que se pueden dar en cualquier momento.

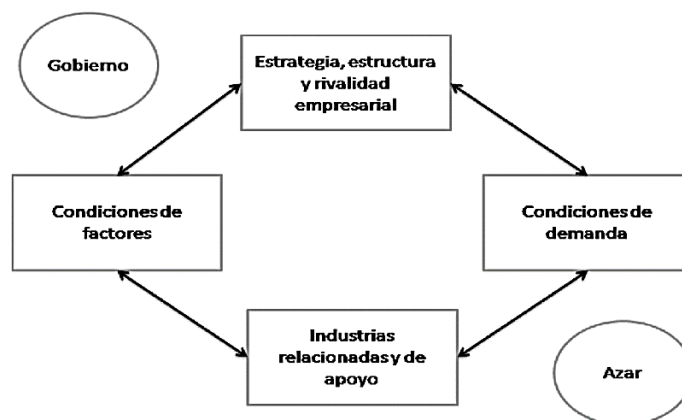


Figura 2. Diamante de Porter

Fuente: La Ventaja Competitiva de las Naciones. (Porter, 1991)

2.3 Marco Conceptual

- **Mercado de abastos:** Un lugar público para el comercio de varios productos, se refiere al sitio, edificio o infraestructura con un conjunto de servicios, que se usa como un lugar de reunión para la compra-venta de productos; también es el grupo de personas reunidas para la compra venta, como el conjunto de compradores y vendedores que desean negociar con algún tipo de producto en una bolsa; y es el



lugar geográfico en donde interactúan la oferta y la demanda de algún producto para determinar el precio. (Molinillo, Aguilar, & Anaya, 2011)

- **Comercialización:** Es un ingrediente básico en el crecimiento y desarrollo económico al estimular la creación de nuevos productos, que conducen al pleno empleo, mayores ingresos y niveles de vida superiores. A través de la capacidad creativa de las empresas estas elaboran nuevos productos y servicios que atienden mejor las necesidades de los clientes, elevando con ello el valor del PIB, al requerir más mano de obra para producir más bienes, con lo cual, genera más empleos a la sociedad e incentiva la producción de otros sectores (Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte, 2002).
- **Canales de comercialización:** Un canal de comercialización comprende etapas por las cuales deben de pasar los bienes en el proceso de transferencia entre productor y consumidor final. A los canales se les conoce también como “circuitos” o “canales de mercadeo”, “canal de distribución” y “cadenas de intermediarios”. El canal de comercialización permite señalar la importancia y el papel que desempeña cada participante en el movimiento de los bienes y servicios. Cada etapa del canal señala un cambio de propiedad del producto o un tipo de servicio que presta dentro del proceso de comercialización (Anderson, 2012)
 - *Mayorista.* El comercio mayorista es un intermediario que se caracteriza por vender a los minoristas, a otros mayoristas o fabricantes, pero nunca al consumidor o usuario final. Los mayoristas pueden comprar a un productor o fabricante y también a otros mayoristas
 - *Minorista.* Los minoristas son los que venden productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado. Son importantes porque pueden alterar, frenando o potenciando, las



acciones de marketing y merchandising de los fabricantes y mayoristas. Son capaces de influir en las ventas y resultados finales de los artículos que comercializan.

- *Agente*. El agente como intermediario de marketing es una persona independiente o una empresa cuya principal función es la de actuar como el brazo de venta principal del productor y representan al productor frente a los usuarios.
- **Comercio**: Se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en la compra y venta de bienes, sea para su uso, para su venta o para su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor. Por actividades comerciales o industriales entendemos tanto intercambio de bienes o de servicios que se afectan a través de un mercader o comerciante. El comerciante es la persona física o jurídica que se dedica al comercio en forma habitual, como las sociedades mercantiles (Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte, 2002).
- **Comercio al por mayor**: El comercio al por mayor comprende unidades económicas dedicadas principalmente a la compra-venta (sin transformación) de bienes de consumo intermedio (como bienes de capital, materias primas y suministros utilizados en la producción, y bienes de consumo final) para ser vendidos a otros comerciantes, distribuidores, fabricantes y productores de bienes y servicios; así como unidades económicas dedicadas solamente a una parte de ese proceso (la compra o la venta) (Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte, 2002).

Los comercios al por mayor que venden bienes de su propiedad son conocidos como distribuidores importadores-exportadores, distribuidores de fábrica, abastecedores de mercancías, entre otras denominaciones. Y los que venden y



promueven, a cambio de una comisión o pago, la compra venta de bienes que no son de su propiedad, son conocidos como agentes de ventas, corredores de mercancías, comisionistas, consignatarios, intermediarios del comercio al por mayor o agentes importadores y exportadores (Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte, 2002).

- **Comercio al por menor:** Comprende “la reventa (compra y venta sin transformación) de mercancías o productos, destinados para consumo o uso personal o doméstico (consumidor final). Este sector comprende unidades económicas dedicadas principalmente a la compra-venta (sin transformación) de bienes de consumo final para ser vendidos a personas y hogares, así como unidades económicas dedicadas solamente a una parte de este proceso (la compra o la venta). Los comercios al por menor que venden bienes propios son conocidos como agencias, depósitos, tiendas, supermercados o derivan su nombre de los productos que comercializan. Y los comerciantes minoristas que venden o promueven la compra-venta a cambio de una comisión o pago son conocidos como agentes de ventas, corredores de mercancías, comisionistas, consignatarios, intermediarios del comercio al por menor, agentes importadores y exportadores (Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte, 2002).
- **Las 5 P's del Marketing:** Precio: Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio. El precio es considerado un elemento flexible, ya que, a diferencia de los productos, este se puede modificar rápidamente. Producto: El producto es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares,



organizaciones e ideas (Armstrong & Kotler, 2013). Un producto es más que un simple conjunto de características tangibles. Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades (Armstrong & Kotler, 2013). Plaza: La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor (Armstrong & Kotler, 2013). Promoción: La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo. La mercadotecnia moderna exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta. Las compañías deben de comunicarse con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que desean comunicar (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 30). Personas: Un buen servicio al clientes es un punto crítico de diferenciación en tu mercado y cuando se combina con enfoque claro en el mercado meta, estarás asegurando la construcción de un negocio rentable (Armstrong & Kotler, 2013).

- **Agentes de la comercialización:** Es un intermediario independiente, que asume de forma estable y permanente la responsabilidad de promover o promover y concluir operaciones comerciales como intermediario, en nombre y por cuenta de otra persona a cambio de una retribución. (Sanmartín , 2011)
- **Producto:** Un producto es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un



deseo a través de su uso o consumo, además es un bien tangible u objeto que ofrece una empresa o mercado a los consumidores. (Anderson, 2012)

- **Servicio:** Es una actividad económica que implica desempeños basados en tiempo que buscan obtener o dar valor a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo sin implicar la transferencia de propiedad. En este sentido, también involucra tres elementos alrededor del Servicio: Acciones, Procesos y Ejecuciones. También se le define como un bien intangible o conjunto de actividades que se ofrece, generalmente, como complemento de un producto. (Lovelock, 2010)
- **Comerciante:** Se entiende por comerciante a aquella persona que se dedica de manera oficial a la actividad del comercio. Esto supone que compra y vende diferentes tipos de artículos o servicios con el objetivo de obtener una ganancia por actuar como intermediario entre quien produce el artículo o servicio y quien lo utiliza. (Piqueras, 2014)
- **Consumidor:** un consumidor es esa persona que compra productos o contrata servicios para su consumo. Por esto, se dice que el consumidor tiene ciertas necesidades, las cuales intenta satisfacer a partir de la adquisición de productos o de servicios que son proporcionados por el mercado. (Lovelock, 2010)
- **Condiciones físicas:** Se entiende por condiciones físicas al estado de un conjunto de medios o recursos necesarios para llevar a cabo los procesos de fabricación y de servicio dentro de una organización. (Mohammed, 2011)
- **Capacidad comercial:** Es la forma en la que llevamos a cabo el proceso de venta, a nuestra capacidad para influir positivamente sobre nuestros clientes. A la vez, es un conjunto de habilidades y capacidades que están orientadas a coordinar recursos y destinar al uso productivo. (Mohammed, 2011)



- **Capacidad institucional:** Está relacionado con la capacidad para lograr los propósitos fundamentales; además, está relacionado con la productividad tanto para la eficacia y eficiencia en el aprovechamiento de los recursos disponibles. (Piqueras, 2014)

2.4 Formulación de Hipótesis

2.4.1 *Hipótesis General*

H_G. - Las condiciones de comercialización de productos inciden directamente en la satisfacción de los consumidores en el Mercado de Wanchaq, distrito Wanchaq – Cusco, 2017.

2.4.2 *Hipótesis Específica*

H_{E1}.- Las condiciones en infraestructura es un factor determinante para la comercialización de productos que inciden directamente en los consumidores de productos en el Mercado de Wanchaq, Distrito Wanchaq – Cusco, 2017.

H_{E2}.- La capacidad comercial es un factor determinante para la comercialización de productos de los comerciantes que inciden directamente en los consumidores en el Mercado de Wanchaq, Distrito Wanchaq – Cusco, 2017.

H_{E3}.- La capacidad institucional es un factor determinante en la comercialización de productos de los comerciantes que inciden directamente en los consumidores en el Mercado de Wanchaq, Distrito Wanchaq – Cusco, 2017.



2.5 Variables

2.5.1 *Variables de Estudio*

$$CP = f(CFEP, CC, CI)$$

Dónde:

CP = Comercialización de los productos.

CFEP = Condiciones de infraestructura para el expendio de productos.

CC = Capacidad comercial de los comerciantes.

CI = Capacidad institucional de los comerciantes.

2.5.2 *Conceptualización de Variables*

Variable Dependiente

- **Comercialización de productos:** La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y manera de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución (Ugarte et al., 2003).

INDICADORES

Oferta

- N° Puestos de venta de productos alimenticios
- N° Puestos de venta de productos no alimenticios

Demanda

- Población demandante efectiva

Variables Independientes

- **Condiciones de infraestructura para el expendio de productos:** Se entiende por condiciones de infraestructura al estado de un conjunto de



medios o recursos necesarios para llevar a cabo los procesos de consumo y de servicio dentro de una organización.

- **Capacidad comercial de los comerciantes:** Conjunto de habilidades y capacidades de los comerciantes que están orientadas a coordinar recursos y destinar al uso productivo.
- **Capacidad institucional de los comerciantes:** El proceso a través del cual individuos, grupos, organizaciones, instituciones, y sociedades mejoran sus habilidades para: desempeñar funciones, resolver problemas y alcanzar objetivos, y para entender y abordar sus necesidades de desarrollo en un contexto más amplio y de una manera sostenible. (UNICEF, 1999).

INDICADORES

- Situación de la construcción
- Situación de salubridad
- Equipamiento mobiliario
- Condición de salubridad
- Instrumentos y mecanismos de gestión

2.5.3 Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
<p><u>Variable dependiente</u></p> <p>Comercialización de productos</p>	<p>La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos de compra y venta de manera de introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución (Ugarte et al., 2003).</p>	<p>Económico</p>	<p>Oferta</p> <ul style="list-style-type: none"> - N° de puestos de Venta de productos alimenticios - N° de puestos de Venta de productos no alimenticios - Cantidad promedio de venta de productos <p>Demanda</p> <ul style="list-style-type: none"> - Población Demandante Efectiva <p>Canales de comercialización</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipo de comercio - Canales de comercialización - N° años laborando (comerciantes) - N° de trabajadores por sección (comerciantes) - Ingreso promedio mensual
Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
<p><u>Variable independiente</u></p> <p>Condiciones de infraestructura para el expendio de productos</p>	<p>Se entiende por condiciones de infraestructura al estado de un conjunto de medios o recursos necesarios para llevar a cabo los procesos de fabricación y de servicio dentro de una organización.</p>	<p>Condicion Ambiental</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Estado de las instalaciones de alumbrado público - Estado de las instalaciones de abastecimiento de agua - Estado de las instalaciones de alcantarillado - Estado de infraestructura del mercado - Frecuencia de limpieza, fumigación del mercado
<p>Capacidad comercial de los comerciantes</p>	<p>Conjunto de habilidades y capacidades que están orientadas a coordinar recursos y destinar al uso productivo.</p>	<p>Condición Social</p>	<ul style="list-style-type: none"> - % de comerciantes capacitados - Tipo de entidad que brinda capacitaciones - Horario de atención del mercado - Características de decisión de compra según los comerciantes - Tipo de instrumento de gestión - N° de instrumentos de gestión - Tipo de mecanismo de gestión
<p>Capacidad institucional de los comerciantes</p>	<p>El proceso a través del cual individuos, grupos, organizaciones, instituciones, y sociedades mejoran sus habilidades para: desempeñar funciones, resolver problemas y alcanzar objetivos, y para entender y abordar sus necesidades de desarrollo en un contexto más amplio y de una manera sostenible. (UNICEF, 1999).</p>		



CAPÍTULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

En la presente sección se detalla los aspectos metodológicos sobre; el tipo, enfoque y diseño de la investigación. Además, se incluye los cálculos de la muestra y población de estudio.

3.1 Tipo de Investigación

La investigación es de tipo **descriptivo**, porque se describirá la situación en que se encuentra las condiciones de comercialización en el Mercado Wanchaq ubicado en Distrito del mismo nombre, a través de la información que se recabe de las encuestas y de los propios consumidores. Además de saber el porqué de los problemas por los que están atravesando, en cuanto a su sistema de gestión de residuos sólidos y cuáles son los malestares que la población percibe por este problema.

3.2 Enfoque de Investigación

La investigación presenta un enfoque **cuantitativo**, porque hará uso de un cuestionario como instrumento, el cual nos permite recoger datos cuantitativos los cuales también incluyen una medición sistemática, y también se va emplear el análisis estadístico como característica resaltante. Este cuestionario será aplicado a los consumidores.

3.3 Diseño de Investigación

El estudio tiene un diseño **no experimental – transversal**, ya que las variables de estudio no sufrirán ninguna alteración, ni serán manipuladas, al contrario, estas serán analizadas en su contexto natural, recibiendo la información a través de cuestionario que será aplicado. Y se dice que es transversal, porque el estudio se realizará en un solo momento, que en este caso es para el año 2017.

3.4 Población y muestra

Para obtener el tamaño de la muestra en este caso, se utilizará la Muestra Aleatoria Simple en la que todas las unidades del universo tienen la misma probabilidad de ser incluidas en la muestra”. Además, la población a considerar en la investigación, para propósitos de un mejor análisis es la población demandante efectiva de la zona de influencia Wanchaq – Cusco. El cual representa 23,887 personas. Asimismo, el estudio también está dirigido hacia los comerciantes del mercado, el cual son un total del 780.

Para ello utilizaremos la siguiente fórmula:

$$n = Z_{\alpha}^2 \frac{N \cdot p \cdot (1 - p)}{i^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

Donde:

n=Tamaño de la Muestra

p=Probabilidad de Éxito

q= (1-p) Probabilidad de Fracaso

N= Total de la población de hogares

Z²= Valor correspondiente a la Distribución de Gauss (1,96)

i²= error que se prevé cometer

De acuerdo a la tabla normal, el valor “Z” asociado a un nivel de confianza del 95% es de 1,96. Dado que no existe información previa, las probabilidades tanto de éxito como de fracaso es incierta, por lo cual es prudente distribuir las probabilidades de éxito y fracaso por igual, es decir 50% para éxito y 50% para fracaso. Adicionalmente se considera un margen de error máximo permisible del 10%, así si el parámetro estimado resulta ser del 80%, tendríamos una seguridad del 95% (para $\alpha=0,05$) de que el parámetro real se sitúa entre el 70% y el 90%. (Hernandes Sampieri & Fernandez Collado, 2014)

Para los consumidores:

Se tomó la muestra mediante la estimación de la población demandante efectiva, se recurrió a los resultados de la encuesta aplicada a los usuarios en el Mercado de Wanchaq en el proyecto de Mejoramiento del mismo, en ese sentido se tiene que el 37% de la población que acude al centro de abastos tiene como lugar de procedencia, el distrito de Wanchaq. Por tanto la población demandante efectiva para el año 2017 asciende a 23887 habitantes (Municipalidad Distrital de Wanchaq, 2016)

$$n = (1.96)^2 \frac{(23887)(0.95)(1 - 0.95)}{(0.1)^2(23887 - 1) + (1.96)^2(0.95)(1 - 0.95)}$$
$$n = 120$$

Por lo tanto, la muestra para la población demandante (consumidores) es de 120 personas.

Para los comerciantes:

$$n = (1.96)^2 \frac{(780)(0.95)(1 - 0.95)}{(0.1)^2(780 - 1) + (1.96)^2(0.95)(1 - 0.95)}$$
$$n = 80$$

En cuanto a los comerciantes, la muestra es de 80 comerciantes.

3.5 Técnica de recolección de datos

La técnica a utilizar será **la encuesta**, para obtener la información de la muestra dentro de la población, para recoger la información se hace uso de procedimientos estandarizados de manera que a cada individuo se le hace la misma pregunta de la misma manera; para este caso nos permitirá obtener información acerca de las condiciones, capacidades comerciales e institucionales y la brecha de mercado que existe por la comercialización de productos dentro del centro de abastos de Wanchaq.

3.6 Instrumento de recolección de datos

El instrumento a utilizar será **el cuestionario**, porque contiene una serie de preguntas destinados a recoger, analizar y procesar la información sobre el hecho que se va a estudiar, en este caso la comercialización de productos en el mercado de abastos de Wanchaq, que mediante las preguntas del cuestionario se pretende alcanzar información mediante las respuestas de la población.

3.7 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

En cuanto al método de análisis de datos que se aplicara en la presente investigación. Esta presentara tres etapas, las cuales son descritas a continuación:

- 1) **Codificación.** En esta etapa las variables de estudio se codificarán de acuerdo a la magnitud de la escala de medición que le corresponde, siendo estas de tipo categóricas en algunas ocasiones.
- 2) **Tabulación.** Posterior a la codificación, se tabularán los datos, a su vez, se determinaron la magnitud y descripción de resultados, para propósitos del análisis e interpretación de tablas y gráficos.
- 3) **Construcción de tablas estadísticas.** Las construcciones de las tablas para el respectivo análisis serán realizadas a través del paquete estadístico SPSS Statistics.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos		Técnica de procesamiento de datos
Técnica	Instrumento	
Encuesta	Cuestionario	<ul style="list-style-type: none">• Codificación• Tabulación• Construcción de tablas estadísticas
Observación de Información Documental o de Fuente Secundaria	Documentos de gestión	<ul style="list-style-type: none">• Sistematización de los datos estadísticos.



CAPÍTULO IV

DIAGNÓSTICO DEL ÁREA DE ESTUDIO

4.1 Aspectos geográficos del área de estudio

El distrito de Wanchaq está ubicado en el departamento y provincia del Cusco, ocupando la zona sur - media, a una altitud promedio de 3,366 msnm.

El distrito de Wanchaq tiene una superficie total de 4.81 kilómetros cuadrados, de topografía mayormente plana, con una pequeña inclinación de Oeste a Este y está bordeada en la parte Sur por el río Huatanay y por el Este con el riachuelo Cachimayo, ambos afluentes de la cuenca del Vilcanota.

Los límites del distrito de Wanchaq están demarcados de la siguiente forma:

- Por el Norte: Con la Av. Cultura, desde la esquina sur este de la Plazoleta de Limacpampa Grande, hasta el puente del riachuelo Cachimayo.
- Por el Este: Con el Distrito de San Sebastián, desde el puente sobre el riachuelo Cachimayo hasta su confluencia en el río Huatanay.
- Por el Sur: Con el río Huatanay hasta la confluencia del río Huancaro.
- Por el Oeste: Con el río Huatanay, la Av. Tullumayo hasta la esquina sur-este de la Plazoleta de Limacpampa Grande.

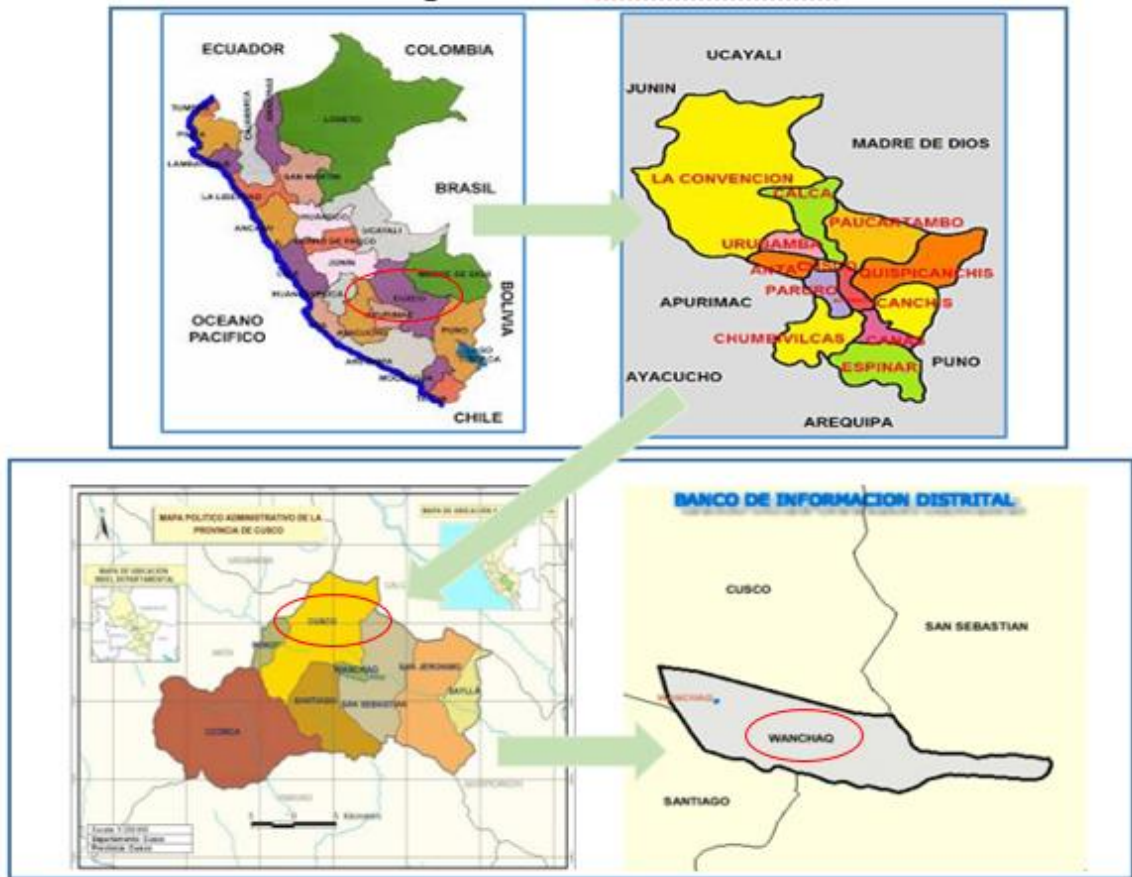


Figura 3. Mapa de la ubicación del Distrito de Wanchaq
Fuente: Municipalidad Distrital de Wanchaq.

4.2 Aspectos demográficos del área de estudio

El distrito de Wanchaq es un territorio ocupado exclusivamente por una población urbana, cuya evolución mantiene una tendencia muy dinámica, habiendo en estos cuarenta últimos años incrementando su tamaño en ocho veces, según los resultados de los Censos Nacionales de los años 1993 y 2007, la población del Distrito de Wanchaq ascendía a 51,584 habitantes y 59,134 habitantes respectivamente. De manera referencial también se cuenta con resultados de los Censos Nacionales de 1961, 1972 y 1981, cuyos resultados se presentan el siguiente cuadro. Para el año 2017, las estimaciones sobre la población ascienden a 64840 personas.

Tabla 2*Población del Distrito de Wanchaq según los censos (1961-2017)*

Distrito	Población Censada					
	1961	1972	1981	1993	2007	2017
Wanchaq	8509	22831	35803	51584	59134	64840

Fuente: INEI - Resultados Censales de 1961, 1972, 1981, 1993, 2007 y 2017.

Considerando los resultados de los censos nacionales de los años 1961, 1972, 1981, 1993 y 2007, se concluye que el ritmo de crecimiento de la población Wanchina tiene una tendencia positiva, así se tiene que para el período 1961 – 1972 la tasa de crecimiento fue de 9.32%, para el periodo 1972 – 1981 fue de 5.46%, para los períodos 1981 – 1993 y 1993 – 2007, las tasas de crecimiento fueron de 3.09% y 0.98% respectivamente. Finalmente, la tasa de crecimiento intercensal en 2007 – 2017 fue de 0.10%

Tabla 3*Tasa de Crecimiento Intercensal del Distrito de Wanchaq (1961-2016)*

Distrito	Tasa de Crecimiento Intercensal %				
	1961-1972	1972-1981	1981-1993	1993-2007	2007-2017
Wanchaq	9.39%	5.13%	3.09%	0.98%	0.10%

Fuente: INEI - Resultados Censales de 1961, 1972, 1981, 1993, 2007 y 2017.

4.2.1 *Población Económicamente Activa del Distrito de Wanchaq*

Al examinar al interior de la PEA de 14 y más años de edad, se identifica a la población que estuvo participando en la generación de algún bien económico o en la prestación de un servicio (población ocupada) y a la población que no encontró un empleo. Los resultados del Censo del año 2007, señalan que en el distrito de Wanchaq existe 26,090 personas ocupadas, que participan generando un bien económico o prestando algún servicio, lo que representa el 96.04% de la PEA, y 1,076 personas se encuentran desempleadas, es decir el 3.96% de la PEA. En el Censo de 1993 se registró 17,824 personas ocupadas, y representa el 96.31% del total de la PEA, y 683 personas desempleadas (3.69%). En el período intercensal 1993-2007, la PEA ocupada de 14 y más años de edad aumentó en 590 personas anualmente. Los datos respecto al año 2017, se evidencia que la PEA fue de 34,044

Tabla 4

Población Económicamente Activa por condición de ocupación según sexo del Distrito de Wanchaq (1993-2017)

Condic ón de Ocupaci ón	Censo de 1993						Censo de 2007						2017				
	Homb res		Mujer es		Total		Hombres		Mujeres		Total		Hombres		Mujeres		Total
	Absol uto	%	Absol uto	%	Absol uto	%	Absol uto	%	Absol uto	%	Absol uto	%	Absol uto	%	Absol uto	%	Absol uto
PEA Ocupada	10092	56.62	7732	43.38	17824	96.31	13691	52.48	12399	47.52	26090	96.04	18421	54.11	15623	45.89	34044
PEA Desocu pada	376	55.05	307	44.95	683	3.69	533	49.54	543	50.46	1076	3.96	1990	52.04	1834	47.96	3824
Total	10468		8039		18507		14224		12942		27166		20411		17457		37868

Fuente: INEI - Censos Nacionales 1993 y 2017.

En relación a la PEA, según categoría de ocupación, es decir, la relación de dependencia en la que una persona ejerce su trabajo, el Censo del año 2007 señala que la PEA ocupada del distrito de Wanchaq está compuesto por 14,437 empleados que representa el 55.34% del total de la PEA ocupada, de los cuales el 51.26% son hombres y el 48.74% son mujeres; así mismo se tiene que 981 personas son obreros, que en términos relativos es el 3.76%, de los cuales el 87.05% son hombres y el 12.95% son mujeres. El censo del año 2007, señala también que 8,064 son trabajadores independientes, lo cual representa el 30.91%, de lo cual se desprende que el 56.91% son hombres y el 43.09% son mujeres, 902 personas son empleadores (3.46%), siendo el 63.30% hombres y 36.70% mujeres. Los trabajadores familiares no remunerados congregan a 674 personas, es decir, el 2.58% de los cuales el 33.68% son hombres y el 66.32% son mujeres. Finalmente 1,032 personas son trabajadores del hogar (3.96%), donde el 4.84% son hombres y el 95.16 son mujeres.

**Tabla 5***Población Económicamente Activa por categoría de ocupación según sexo -2007*

Categoría de Ocupación	Hombres		Mujeres		Total	
	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%
Empleado	7400	51.26	7037	48.74	14437	55.34
Obrero	854	87.05	127	12.95	981	3.76
Trabajador Ind.	4589	56.91	3475	43.09	8064	30.91
Empleador	571	63.30	331	36.70	902	3.46
Trabaj. famil.	227	33.68	447	66.32	674	2.58
Trabaj. del hogar	50	4.84	982	95.16	1032	3.96
TOTAL	13691		12399		26090	

Fuente: INEI - Censo Nacional 2007.

4.3 Aspectos sociales del área de estudio

a) Educación

El sector educativo en el distrito de Wanchaq se caracteriza porque la cobertura del servicio de educación actualmente es alta sin embargo existe una deficiente calidad educativa, motivo por el cual muchas veces se piensa en priorizar desarrollar las habilidades y destrezas de sus estudiantes, sin ofrecer la mejor infraestructura y condiciones adecuadas. De acuerdo al nivel educativo, de gestión privada y pública, el nivel Inicial cuanta con 2,804 matriculados, con mayor población estudiantil; Primaria con 7,967 matriculados y Secundaria con una población estudiantil de 8,510; en Educación Básica Alternativa se tiene registrada una población estudiantil de 823 matriculados; nivel Básica Especial 167matriculado, la modalidad CETPRO 1,494 matriculados, Superior No Universitaria donde se ubican la de Educación Superior Artística con 0 matriculados; Educación Superior Pedagógica ISP, registran 28 matriculados, Educación Superior Tecnológica IST, registra 1,448.

**Tabla 6***Población estudiantil por nivel y/o modalidad en el Distrito Wanchaq - 2011*

Nivel y/o modalidad	Wanchaq
Básica regular	
- Inicial	2,804
- Primaria	7,967
- Secundaria	8,510
Básica alternativa	
- Educación Básica Alternativa	823
Básica especial	
- Educación Especial	167
Técnico productiva	
Cetpro	1,494
Superior no universitaria	
- Educación Superior Artística – Escuelas	0
- Educación Superior Pedagogía – ISP	28
- Educación Superior Tecnológica – IST	1,448
Total	23,241

Fuente: Censo Escolar 2011, MINEDU - UEE DRE CUSCO.

Elaboración: Propia.

Tabla 7*Tasa de Analfabetismo en el Distrito de Wanchaq - 2011*

Categorías	Casos	%
Si sabe leer y escribir	53629	94.67
No sabe leer y escribir	3019	5.33
Total	56645	100
NSA:	2489	

Fuente: Censo Escolar 2011, MINEDU - UEE DRE CUSCO.

Elaboración: Propia.

El distrito de Wanchaq tiene la virtud de registrar la tasa más baja de analfabetismo de todos los distritos del departamento del cusco, esta solo alcanza al 3.4%, siendo en los hombres 1.5% y en las mujeres 5%. A su vez, la peculiaridad de toda su población sea urbana y haga parte de la moderna zona céntrica de la ciudad del Cusco.

1. *Gestión de la educación.* - Respecto del nivel de gestión en la Educación Primaria y Secundaria predomina la gestión privada en el Distrito de Wanchaq con 20.83% de instituciones educativas y con un 17.40% de gestión pública.

2. Capacidad Docente Respecto de la capacidad docente distribuidos con una población estudiantil Wanchina de 23,241 en todos los niveles de educación se tiene a 1,183 docentes.

Tabla 8*Docentes por nivel y/o modalidad en el Distrito de Wanchaq - 2011*

Nivel y/o modalidad	Wanchaq
Básica regular	
- Inicial	191
- Primaria	379
- Secundaria	399
Básica alternativa	
- Educación Básica Alternativa	46
Básica especial	
- Educación Especial	4
Técnico productiva	
- CETPRO	87
Superior no universitaria	
- Educación Superior Artística – Escuelas	0
- Educación Superior Pedagogía – ISP	2
- Educación Superior Tecnológica – IST	75
Total	1,183

Fuente: MINEDU - UEE DRE CUSCO. Elaboración: Propia.

3. *Niveles de alfabetismo, escolaridad y logro educativo.* - Respecto a escolaridad el distrito de Wanchaq alcanza un nivel de 92,66 %, de igual forma el logro educativo llevo a 96.81%, sin embargo, el nivel de alfabetismo es el más alto a nivel provincial.

Tabla 9*Niveles de alfabetismo, escolaridad y logro educativo en el distrito de Wanchaq – 2011*

Distrito	Alfabetismo		Escolaridad		Logro educativo	
	%	Ranking a nivel nacional	%	Ranking a nivel nacional	%	Ranking a nivel nacional
Wanchaq	98.88	27	92.66	73	96.81	16

Fuente: MINEDU - UEE DRE CUSCO.
Elaboración: Propia.**b) Servicios básicos**

1. *Agua potable.* - Respecto a la disponibilidad del servicio de Desagüe en el Distrito de Wanchaq, se tiene como dato que en el año 2007 (Fuente Censos Nacionales 2007 XI de Población y Vivienda del Instituto de Estadística e Informática INEI), el 85.5%

de la población del Distrito de Wanchaq tiene red pública de desagüe dentro de su vivienda lo que significa que para ese año la mayor parte de la población Wanchina no tiene problema con la disposición adecuada de excretas, condición favorable para los vecinos y buen indicador de necesidades básicas insatisfechas (NBI).

Tabla 10*Disposición del Servicio de Desagüe en el Distrito de Wanchaq - 2007*

Descripción del Servicio	Porcentaje (%)
Red Pública de Desagüe (Dentro de la Viv.)	85.5%
Red Pública de Desagüe (Fuera de la Viv dentro de la Edif.)	14.1%
Pozo Séptico	0.0%
Pozo Ciego o Negro /Letrinas	0.0%
Río Acequia o Canal	0.1%
No tiene	0.2%

Fuente: XI Censo de Población y Vivienda INEI – 2007.

Elaboración Propia.

Respecto al servicio de Agua Potable, el 86.19% de la población del Distrito de Wanchaq cuenta con el servicio de agua potable dentro de la vivienda, seguida por el 12.99% de la población que cuenta con el servicio de agua potable fuera de la edificación donde vive, por lo que se concluye que el 99.18% de la población cuenta con el servicio de Agua Potable.

Tabla 11*Disposición del Servicio de Agua Potable en el Distrito de Wanchaq - 2007*

Descripción del Servicio	Porcentaje (%)
Red Pública dentro de la Viv. (Agua Potable)	86.19%
Red Pública fuera de la Viv. Dentro de la Edif. (Agua Potable)	12.99%
Pilón de uso Público	0.39%
Camión Cisterna u Otro Similar	0.08%
Pozo	0.14%
Río, Acequia, Manantial o Similar	0.05%
Vecino	0.13%
Otros	0.03%

Fuente: XI Censo de Población y Vivienda INEI – 2007.

Elaboración Propia.

2. *Vivienda.* - El material predominante en las paredes de las viviendas construidas en el distrito Wanchaq es: el 60.28% de Ladrillo o Bloque de cemento esto indica que gran parte de las viviendas tienen material noble en sus paredes, el 38.55% de las viviendas son de adobe o tapia.

Tabla 12

Tipo de material predominante en las paredes construidas en el Distrito Wanchaq - 2007

Categorías	Casos	%
Ladrillo o Bloque de cemento	8.456	60.28
Adobe o tapia	5.408	38.55
Madera	53	0.38
Quincha	24	0.17
Estera	3	0.02
Piedra con barro	10	0.07
Piedra o Sillar con cal o cemento	19	0.14
Otro	55	0.39
Total	14.028	100

Fuente: XI Censo de Población y Vivienda INEI – 2007.
Elaboración Propia.

3. *Energía eléctrica.* - De acuerdo al censo población y vivienda del 2007, el 99.23% de las viviendas del Distrito de Wanchaq cuenta con alumbrado eléctrico.

Tabla 13

Alumbrado eléctrico Distrito de Wanchaq - 2007

Categorías	Casos	%
Si tiene alumbrado eléctrico	13.92	99.23
No tiene alumbrado eléctrico	108	0.77
Total	14.028	100
NSA :	762	

Fuente: INEI-CENSOS 2007.

c) Salud

1. *Mortalidad y morbilidad.* - De los datos que se obtuvieron de la Dirección Regional de Salud (DIRESA) Cusco, se tiene que, para el distrito de Wanchaq el indicador de Morbilidad por Infecciones Respiratorias Agudas, en niños menores de 5 años, estos casos han disminuido en 48.5% en 2010 respecto al año 2007, resultado que muestra la mejora en aspectos de salud en el distrito.

Tabla 14

Mortalidad y morbilidad por neumonía en niños menores de 5 años en la Provincia de Cusco (2007-2010)

Provincia	Distrito	2007		2008		2009		2010	
		Mortalidad	Morbilidad	Mortalidad	Morbilidad	Mortalidad	Morbilidad	Mortalidad	Morbilidad
Cusco	Ccorca	0	9	0	3	0	1	0	3
	Cusco	1	245	1	204	1	178	1	118
	Poroy	0	15	0	4	0	7	0	5
	San Jerónimo	0	93	3	56	2	56	0	33
	San Sebastián	0	132	0	89	2	127	1	87
	Santiago	1	166	1	131	0	97	1	110
	Saylla	0	0	0	2	0	4	0	6
	Wanchaq	0	99	0	88	0	67	0	51

Fuente: Dirección Regional de Salud Cusco.
Elaboración Propia.

La mortalidad por Enfermedades Diarreicas Aguadas (EDAS) registradas en el distrito de Wanchaq, según la DIRESA Cusco al año 2007 es de 1 persona, mientras que en ese mismo año se ha registrados los casos de morbilidad por EDAS que son de 11,015; Cifra que para el año 2010 se ha visto reducida significativamente puesto que, se han registrado 7,772 casos de morbilidad por EDAS.

Tabla 15

Mortalidad y Morbilidad por EDAS en la Provincia del Cusco (2008-2010)

Provincia	Distrito	2008		2009		2010	
		Mortalidad	Morbilidad	Mortalidad	Morbilidad	Mortalidad	Morbilidad
Cusco	Ccorca	0	29	0	38	0	29
	Cusco	0	5037	30	3806	0	2449
	Poroy	0	290	2	250	0	161
	San Jerónimo	1	655	0	585	0	369
	San Sebastián	2	1998	0	2137	0	1519
	Santiago	0	4652	0	3424	0	2385
	Saylla	0	40	0	52	0	52
	Wanchaq	0	6619	0	9899	0	7772

Fuente: Dirección Regional de Salud Cusco.
Elaboración Propia.

Tabla 16

Tasa de mortalidad infantil, tasa global de fecundidad 2007 y desnutrición crónica 2007 y 2009, según Departamento, Provincia y Distrito

Departamento Provincia y Distrito	Tasa de Mortalidad infantil 1/2007	Tasa Global de Fecundidad (2007)/2	Desnutrición crónica 3/2007 (%)	Desnutrición Crónica 3/2009 (%)OMS
Cusco	26.1	2.9	36.9	38.4
Cusco	15.6	1.7	20.6	20.7
Cusco	15.5	1.6	18.8	20.0
Ccorca	19.8	2.1	58.9	38.2
Poroy	18.0	1.9	36.4	31.9
San Jerónimo	15.9	1.7	23.2	23
San Sebastián	15.7	1.7	21.3	21
Santiago	15.9	1.7	22.6	22.9
Saylla	17.3	1.8	26.8	26.9
Wanchaq	14.6	1.5	11.2	12

Fuente: Estimación en base a datos de la DR Cusco del MINSA, Of. Estadística e Informática.

Elaboración: Propia.

Las enfermedades más comunes son las Infecciones Respiratorias Agudas y Parásitos estomacales. El sector Salud ha identificado que la tasa mortalidad infantil es de 14.6 puntos, la desnutrición crónica es de 11.2 puntos, estos indicadores son menores respecto a los Distritos de la Provincia de Cusco; en cuanto a desnutrición crónica se ha registrado que el Distrito de Wanchaq tiene 12 puntos al año 2009; siendo el distrito con menos niños desnutridos respecto a los demás distritos de la provincia del Cusco e inclusive de la región.

2. *Desnutrición Infantil.*- La desnutrición crónica infantil en niños y niñas menores de cinco años, es aún de alta prevalencia en la población y dentro de sus determinantes de riesgo se hallan: inadecuada alimentación, bajo peso al nacer, deficiente estado de salud, inadecuado acceso a alimentos de alto valor nutricional, inadecuado tamaño y estructura familiar, prácticas no adecuadas en el cuidado del niño, mala infraestructura socioeconómica, pobre acceso y calidad a servicios educativos, de salud, agua y saneamiento. Se ha observado que en los años 2009 y 2010 ha existido una mayor prevalencia de desnutrición crónica en niños y niñas menores de cinco

años en el distrito de Wanchaq, sin embargo, en el 2011 la disminución fue muy significativa ya que llegó a 879.

3. Establecimientos de salud

Tabla 17

Centros de Salud del Distrito de Wanchaq - 2016

Nombre del establecimiento de salud	Funciona SI/NO	Nivel de complejidad	Categoría	Dresada	Red	Microred	Distrito/población asignada	Establecimiento o es administrado por un clas Si/No
CS Wanchaq	SI	3er Nivel	Centro de Salud Sin Internamiento	Cusco	Cusco, Norte	Wanchaq	Wanchaq	SI
CS Ttio	SI	3er Nivel	Centro de Salud Sin Internamiento	Cusco	Cusco, Norte	Wanchaq	Wanchaq	SI

Fuente: MINSA, Of. Estadística e Informática.

Elaboración: Propia.

El distrito de Wanchaq comprende de dos centros de salud: CS WANCHAQ, CS TTIO; los cuales tienen un nivel de complejidad de 3er y 4to nivel respectivamente. Y en la actualidad dan la atención básica a todos los pobladores del distrito.

Tabla 18

Población afiliada a seguros de Salud – Distrito de Wanchaq - 2007

Categorías	Casos	%
Solo está asegurado al SIS	3,191	5.4
Está asegurado en el SIS, ESSALUD y otro	14	0.02
Está asegurado en el SIS y ESSALUD	50	0.08
Está asegurado en el SIS y Otro	27	0.05
Está asegurado en ESSALUD y Otro	413	0.7
Sólo está asegurado en ESSALUD	21,493	36.35
Sólo está asegurado en Otro	4,261	7.21
No tiene ningún seguro	29,685	50.2
Total	59,134	100

Fuente: INEI Censo 2007.

Elaboración: Propia.

d) Pobreza

Pobreza monetaria. - Se refiere a la insuficiencia del gasto per cápita respecto del valor de la Línea de Pobreza LP, o monto mínimo para satisfacer las necesidades

alimentarias y no alimentarias. Ésta se caracteriza por no considerar otras dimensiones no monetarias de la pobreza como las necesidades básicas insatisfechas NBI, desnutrición, exclusión y marginación social, entre otros.

El distrito de Wanchaq tiene la menor brecha de pobreza, debido a que cuenta con una población en el margen del sector urbano con las necesidades básicas cuasi cubiertas.

Pobreza no monetaria. - Es una medida de la pobreza basada en indicadores no monetarios. Sus indicadores representan a las necesidades consideradas básicas dentro de una canasta familiar y los hogares y población que carecen de al menos una de estas necesidades representadas en los indicadores, son considerados pobres. En el distrito de Wanchaq los hogares pobres representan 4.8% del total de la población, y la población extrema representa 0.3%.

Tabla 19

Situación de pobreza en la Provincia de Cusco y Distrito de Wanchaq - 2007

Provincia y distrito	Población	Total de pobre (%)	Extremo	No extremo	No pobre	Ranking de pobreza
Prov. Cusco	373,758	28.2	7,3	20,9	71,8	
Wanchaq	60,094	14.1	2,0	12,1	85,9	1782

Fuente: INEI: Resultados Definitivos de los Censos Nacionales: XI de Población y VI de Vivienda 2007.

Según el censo de 2007 según el instituto nacional de estadísticas la población del distrito de Wanchaq no cuenta con hogares que tengan 3 o más necesidades básicas insatisfechas.

4.4 Aspectos económicos del área de estudio

a) El comercio en el Distrito de Wanchaq

El distrito de Wanchaq cuenta con una densa red de establecimientos de comercio vecinal (CV), zonal (CZ), metropolitano (CM) y especializado (CE); cubriendo la actual demanda del territorio e incluso satisfaciendo la demanda de distritos vecinos. Las avenidas Huayruropata, Manco Ccapac y de la Cultura, son las que convocan mayor presencia de

actividades comerciales, teniendo también el comercio ambulatorio alta representatividad en el distrito.

Tabla 20*Uso de suelo comercial en el Distrito de Wanchaq*

	Vecinal	562
Comercial	Zonal	120
	Especializado	60

Fuente: PDUP Cusco 2013-2023.

La actividad comercial es muy diversa en el distrito, identificándose inclusive la presencia de pequeños centros comerciales con cierto grado de informalidad, debido a las condiciones en las que se desarrollan estas actividades.

Tabla 21*Tipos de comercio en el Distrito de Wanchaq 2013-2023*

Tipo de actividad comercial		Cantidad	%
Comercial	Almacén o deposito	97	13.09
	Tienda o abarrote	101	13.63
	Oficina	51	6.88
	Servicios	404	54.52
	Mercado	2	0.27
	Centros comerciales	15	2.02
	Tiendas especializadas	45	6.07
	Entidad financiera	20	2.7
	Otros	6	0.81

Fuente: PDUP Cusco 2013-2023.

Las actividades económicas que lideran en el distrito son las dedicadas a la venta de abarrotes con el 13.61% y almacenes con el 13.07%. Asimismo, el Distrito de Wanchaq orienta el 54.45% de todas sus actividades comerciales a la prestación de servicios, respecto de las otras actividades identificadas.

b) Población económicamente activa (PEA)

Tabla 22

Población económicamente activa del Distrito de Wanchaq - 2007

Departamento, provincia, área urbana y rural, género y ocupación principal	Total	Categoría de ocupación						Desocupado
		Empleado	Obrero	Trabajador independiente	Empleado o patrono	Trabajador familiar no remunerado	Trabajador del hogar	
Distrito WANCHAQ (000)	27057	14422	975	8043	902	660	980	1075
Miembros p.ejec.y leg.direct.,adm pub.y emp (001)	179	115			64			
Profes., científicos e intelectuales (002)	7745	5995		1524	199	27		
Técnicos de nivel medio y trab. asimilados (003)	3196	2009		898	257	29	3	
Jefes y empleados de oficina (004)	2474	2448		14		12		
Trab.de serv.pers.y vend.del comerc y mcdo. (005)	5228	1980	14	2651	183	400		
Agricult.trabaj.calif.agrop.y pesqueros (006)	169	1		143	25			
Obreros y oper.minas,cant.,ind.manuf.y otros (007)	1406		245	1012	112	37		
Obreros.construc.,conf.,papel, fab.,instr (008)	1861	410	379	1016	40	16		
Trabaj.no calif.serv.peon,vend.,amb., y afines (009)	2788	755	307	645	13	91	977	
Otra (010)	456	456						
Ocupación no especificada (011)	480	253	30	140	9	48		
Desocupado (012)	1075							1075

Fuente: INEI Censo 2007.

Elaboración: Propia.

En el Distrito de Wanchaq, se tiene una PEA ocupada de 48.55%, No PEA de 51.59%, y una PEA desocupada de 1.76% de la población.

Tabla 23

Tasa bruta de actividad económica en la Provincia de Cusco Distrito de Wanchaq - 2007

Provincia/Distrito	Población total 8 y más años	PEA Total 8 y más Años	% TBA
Cusco	98,361	47,619	48.4%
Wanchaq	54,093	27,342	50.5%

Fuente: INEI.

Elaboración: Propia.

De acuerdo a la categoría ocupacional lo que más predomina en el Distrito de Wanchaq de Cusco son las micro empresas.

c) PEA por rama de actividad económica del Distrito de Wanchaq (%)

El distrito de Wanchaq tiene como actividades económicas principales para la población económicamente activa el comercio de repuestos de vehículos y automóviles motocicletas y otros al igual que la actividad de enseñanza. Por otro lado, las actividades económicas que no se ejercen en el distrito son las de pesca y organizaciones extraterritoriales.

Tabla 24

PEA por rama de actividad económica del Distrito de Wanchaq - 2007

Rama de actividad económica	Casos	Wanchaq
Agric., ganadería, caza y silvicultura	293	1.1
Pesca	1	0
Explotación de minas y canteras	54	0.21
Industrias manufactureras	1414	5.38
Suministro de electricidad, gas y agua	109	0.42
Construcción	1031	3.93
Comerc. Rep. Veh. Autom.,motoc, efect pers.	567	2.16
Comercio por mayor	345	1.31
Comercio por menor	4101	15.62
Hoteles y restaurantes	2057	7.83
Trans., almac. Y comunicaciones	2977	11.34
Intermediación financiera	458	1.74
Activid., inmovil., empres. Y alquileres	2955	11.25
Admin. Pub. Y defensa; p. Segur. Socafil	1859	7.08
Enseñanza	3398	12.94
Servicios sociales y de salud	1405	5.35
Otras activ. Serv. Comun. Soc. Y personales	1220	4.65
Hogares privados con serv. Domes	1090	4.15
Organiz. Y órganos extraterritoriales	2	0.01
Actividad económica no especificada	927	3.53
Total	26263	100
Nsa	32871	

Fuente: INEI - Censos Nacional de Población y Vivienda 2007.
Elaboración: Propia.

Tabla 25*Población por categoría ocupacional en el Distrito de Wanchaq - 2007*

Ocupación	Wanchaq
Empleado	23.8
Obrero	14.7
Trabajador independiente	48.3
Empleador o patrono	1.0
Trabajador familiar no remunerado	7.2
Trabajador del hogar	1.9
Desocupado	3.1

Fuente: INEI - Censos Nacional de Población y Vivienda 2007.

Elaboración: Propia.

d) Actividades económicas

El sector primario está formado por las actividades económicas relacionadas con la transformación de los recursos naturales en productos primarios no elaborados. Las principales actividades del sector primario son la agricultura, la ganadería, la silvicultura, la apicultura, la acuicultura, la caza.

En el distrito de Wanchaq el nivel de producción es casi nula ya que no tiene una vocación agropecuaria y minera ya que es el único distrito de la provincia del Cusco que no tiene áreas aptas para el cultivo por ser un distrito 100% urbano.

- Sector secundario

Industria y Manufactura: Está representada en su gran mayoría por micro empresas, entre las principales actividades relacionadas o similares a las industriales.

Parque Industrial: El Parque Industrial ha tenido y tiene diferentes usos, resultando interesante conocer la distribución actual de los lotes por el uso de suelos.

En su mayoría los lotes del parque Industrial están ocupados como almacén o depósito (29.0%), servicios (22.8%), casa habitación (22.0%), existen dos tipos de categorías Otros, el que corresponde a OU17 comprende al Taller y Sub Estación de Electro Sur Este, y ZRP7 una cancha sintética. Se puede observar la escasa presencia de actividades que sea

industriales como tales, siendo las más representativas las Empresas Kola Real “Código I5-Molesta con cierto peligro manufactura) y GLORIA S.A. “Código I6-Molesta y peligrosa manufactura”. (Municipalidad Distrital de Wanchaq, 2010)

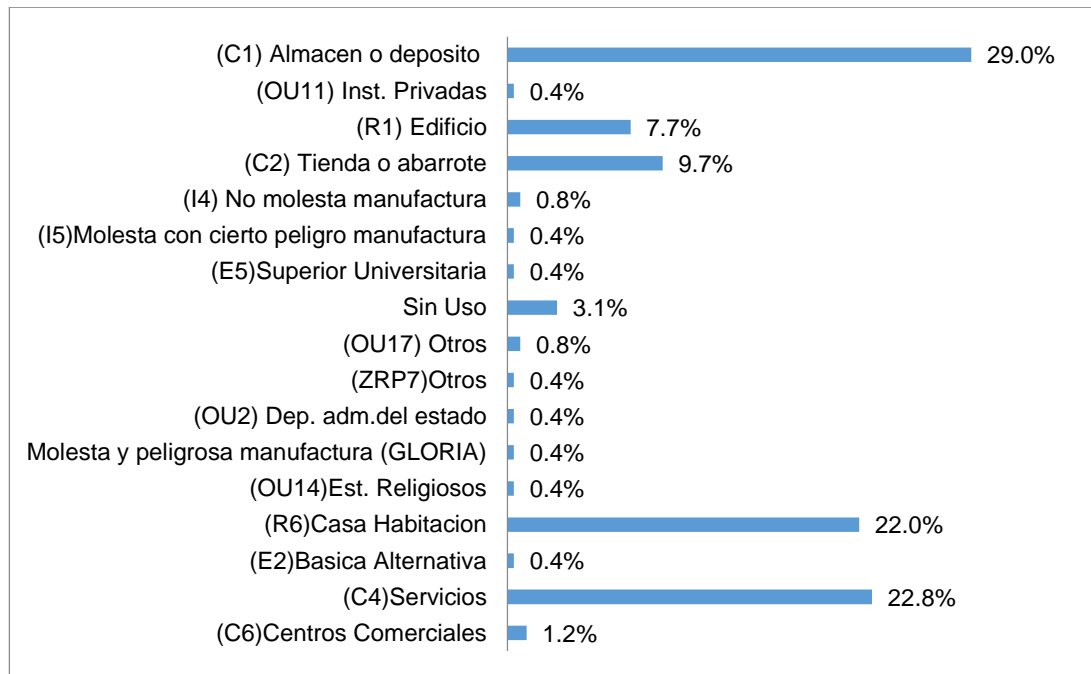


Figura 4. Lotes por uso de suelos en el parque industrial Cusco - 2012.

Fuente: Municipalidad Distrital de Wanchaq.

- Sector terciario

Comercio La actividad comercial se presenta muy diversa en el distrito de Wanchaq, de acuerdo a los resultados del trabajo de campo realizado en cada distrito de la Provincia, que se caracteriza por la actividad económica de comercio y enseñanza

- Servicios

El sector servicios en el distrito, también contribuye a caracterizar la economía de la provincia, como consecuencia del trabajo de campo realizado en cada distrito de la Provincia. Alrededor de la tercera parte de estas actividades pertenece al grupo denominado “Comercio de repuestos de vehículos automóviles motocicletas y efectos personales”, también posee importante representatividad el rubro de las enseñanzas, entre otros.

e) Mercados y principales ferias

- Mercados

El distrito de Wanchaq, cuenta comprende 2 mercados que son el Mercado de Ttío y Wanchaq, con 1,389 puesto en total.

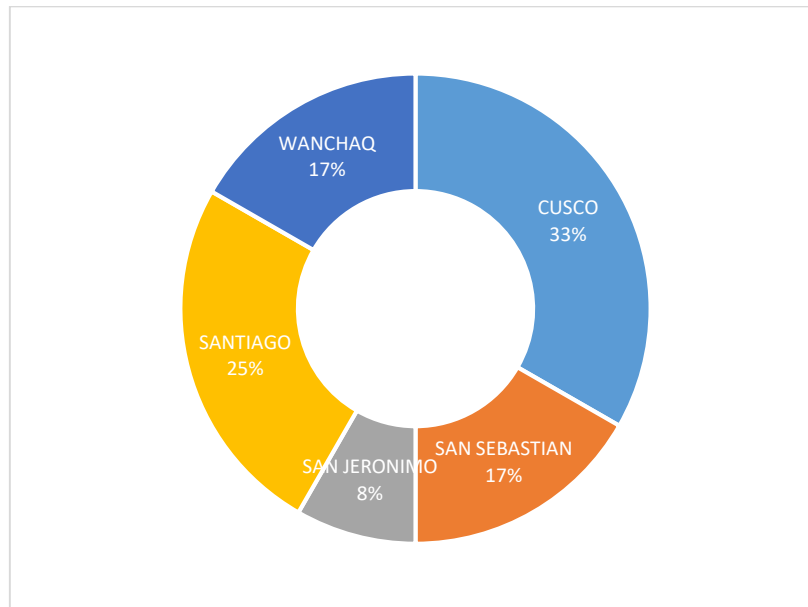


Figura 5. Mercados de abastos en la Provincia Cusco – 2013

Fuente: Municipalidad Distrital de Wanchaq.

Las avenidas Huayruopata, Manco Ccapac y Prolongación Av. de la Cultura, son las que convocan mayor presencia de actividades comerciales, teniendo también el comercio ambulatório alta representatividad en el distrito.

- Principales Ferias

Las ferias en la provincia y al interior de esta, se desarrollan dinámicamente sirviendo de fuente de aprovisionamiento a propios e intermediarios para la adquisición de diversos productos.

Tabla 26*Principales ferias del Distrito de Wanchaq -2016*

Provincia/distrito	Denominación	Naturaleza	Actividades económicas	N° puestos
Distrito Wanchaq	Plaza Túpac Amaru	Mixta	Venta de plantas ornamentales, mascotas, muebles en madera fina, manualidades, postres, libros, entre otros.	209
	Ferias del Altiplano (3)	Mixta	Venta de artículos de vestir, juguetes, regalos, comida, entre otros.	399

Fuente: Municipalidad Distrital de Wanchaq.

- *Centros comerciales, galerías y centros artesanales*

En el distrito de Wanchaq, se observa una importante actividad comercial, el número total de stands o tiendas asciende a 1,189, un hecho que destaca es el Centro Comercial Confraternidad que concentra el 39.6% del total, sin embargo, el 58.2% de sus stands se encuentran cerrados, lo que indica que no atrae una masiva y fluida concurrencia de público

Tabla 27*Centros comerciales, galerías y centros artesanales Distrito Wanchaq -2016*

Distrito	Denominación naturaleza	Actividades económicas	Denominación de actividades económicas	N° stands/ tiendas
Distrito Wanchaq	Centro Comercial Confraternidad	Mixta	Venta de ropa, calzado, disposit., USB, MP3, MP4, maletas, comida, etc.	1189

Fuente: Municipalidad Distrital de Wanchaq.

4.5 Características de los Mercados de Abastos en la Provincia de Cusco

4.5.1 *Número de Mercados de Abastos*

A nivel de la Provincia de Cusco se han registrado 26 mercados de abastos. A nivel de la Región Cusco, este concentra 72 mercados registrados, en tanto el número de mercados a nivel nacional es de 2,612.

Tabla 28

Cusco: mercados de abastos registrados, según departamento - 2016

Distrito	Número de Mercado	%
Cusco	8	30.77
San Jerónimo	2	7.69
San Sebastián	8	30.77
Santiago	5	19.23
Wanchaq	3	11.54
Total	26	100

Fuente: INEI - Censo Nacional de Mercados de Abastos 2016.

La distribución de mercados en la Provincia del Cusco se puede apreciar en la Tabla N° 28, se observa que más del 30% de mercados se encuentran en el Distrito de Cusco, al igual que el Distrito de San Sebastián (30.7%), Santiago (19.2%), Wanchaq (11.5%) y San Jerónimo (7.6%).

4.5.2 *Tipo de mercados de abastos*

El 3.8% de los mercados de abastos en el en la Provincia del Cusco es de tipo mayorista y el 57.6% de tipo mayorista. Un 38.4% es de tipo mixto, es decir, son establecimientos cuyos productos se comercializan tanto al por mayor como al por menor

Tabla 29

Cusco: mercados de abastos, por tipo - 2016 (porcentaje)

Distrito	Mayorista	Minorista	Mixto	Total
Cusco		5	3	8
San Jerónimo			2	2
San Sebastián		6	2	8
Santiago	1	1	3	5
Wanchaq		3		3
Total	1	15	10	26

Fuente: INEI - Censo Nacional de Mercados de Abastos 2016.

En la Tabla N° 29, se puede visualizar la cantidad de mercados según tipo, a nivel de distritos. Se observa que el Distrito de Santiago es el único que cuenta con un mercado de tipo mayorista. Por otro lado, se evidencia mayor número de mercados minoristas; Cusco (5), San Sebastián (6), Santiago (1) y Wanchaq (3). Asimismo, se aprecia mercados de tipo mixto (10).

4.5.3 Número de puestos fijos y en funcionamiento

Tabla 30

Número de Puestos fijos en los Mercados de Abastos de la Provincia de Cusco - 2016

Distrito	Nombre del Mercado	N° de puestos fijos	N° de puestos en funcionamiento
Cusco	Mercado Casccaparo	506	506
Cusco	San Blas	150	150
Cusco	Rosaspata	220	220
Cusco	San Pedro	1150	1150
Cusco	Mini Mercado El Pueblo	20	20
Cusco	Mercadillo Virgen De La Natividad	28	28
Cusco	Mercado Zonal Tica Tica	86	86
Cusco	Señor De Ccolloryti	15	11
San Jerónimo	Mercado De Vinocanchon	1008	1008
San Jerónimo	Mercado De Productores De San Jerónimo	134	16
San Sebastián	Mercadito El Economico	11	11
San Sebastián	Mercadillo De Santa Anita	17	17
San Sebastián	Mercadito Virgen Natividad	6	6
San Sebastián	Mercado Tancarniyoc	120	120
San Sebastián	Mercadito Túpac Amaru	20	20
San Sebastián	Mercadillo Virgen Del Carmen	8	8
San Sebastián	Mercado Modelo De San Sebastián	130	130
San Sebastián	Mercado De Santa Rosa	88	88
Santiago	Mercado Zarzuela	200	200
Santiago	Mercado Huancaro	240	240
Santiago	Virgen De Copacabana	27	27
Santiago	Mercado	10	10
Santiago	Racsa	145	145
Wanchaq	Mercado Modelo De Ttio	520	520
Wanchaq	Mercado Wanchaq	800	770
Wanchaq	Asociación Mercado Ferial "El Molino II"	1000	1000
Total		6659	6507

Fuente: Censo Nacional de Mercados de Abastos 2016 – CENAMA

En los mercados de abastos investigados a nivel provincial, se registraron 6 mil 659 puestos fijos. El 97.7% (2,290) de ellos se encuentra en funcionamiento y el 2.3% están desocupados.

El distrito que cuenta con mayor cantidad de puestos fijos es el Distrito de Wanchaq (35%), seguido de Cusco (33%). Contrariamente, el Distrito de San Sebastián cuenta con la menor cantidad de puestos fijos (6%).

Tabla 31*Cusco: puestos fijos y puestos en funcionamiento - 2016 (Porcentaje)*

Distrito	N° de puestos fijos	N° de puestos en funcionamiento	Puestos fijos en %	Puestos en funcionamiento en %
Cusco	2175	2171	33%	33%
San Jerónimo	1170	1052	18%	16%
San Sebastián	372	372	6%	6%
Santiago	622	622	9%	10%
Wanchaq	2320	2290	35%	35%
Total	6659	6507	100%	100%

Fuente: INEI - Censo Nacional de Mercados de Abastos 2016.

4.5.4 *Puestos fijos por rubro de negocio*

De los 6 mil 507 puestos en funcionamiento, gran parte de los rubros corresponden a giros tradicionales. Dentro de este grupo, destacan los puestos dedicados a la venta de verduras (16%), frutas (10%), expendio de comidas (10%), carnes (9%), entre otros. Por otro lado, se evidencia un grueso del 38% correspondiente a otros rubros.

Tabla 32*Cusco: puestos fijos en funcionamiento, por rubro de negocio, 2016 (porcentaje)*

Rubro	Puestos fijos en funcionamiento	%
Verduras	1047	16%
Frutas	645	10%
Carnes	577	9%
Ave	328	5%
Pescado y mariscos	149	2%
Abarrotes	488	7%
Expendio de comidas	677	10%
Artículos de limpieza	92	1%
Otros	2504	38%
Total	6507	100%

Fuente: INEI - Censo Nacional de Mercados de Abastos 2016.

A nivel del Distrito de Wanchaq, de los 2 mil 290 puestos en funcionamiento, nuevamente gran parte de los rubros corresponden a giros tradicionales. En ese sentido, destacan los puestos dedicados a la venta de verduras (17%), frutas (6%), expendio de comidas (14%), abarrotes (9%), entre otros. Por el contrario, se evidencia un grueso del 44% correspondiente a otros rubros.

Tabla 33

Wanchaq: puestos fijos en funcionamiento, por rubro de negocio - 2016 (porcentaje)

Rubro	Puestos fijos en funcionamiento	%
Verduras	392	17%
Frutas	136	6%
Carnes	130	6%
Ave	60	3%
Pescado y mariscos	43	2%
Abarrotes	195	9%
Expendio de comidas	312	14%
Artículos de limpieza	18	1%
Otros	1004	44%
Total	2290	100%

Fuente: INEI - Censo Nacional de Mercados de Abastos 2016.

4.5.5 *Servicio de Mercado de Abastos en la Provincia de Cusco*

La Provincia de Cusco, cuenta con doce mercados de abastos reconocidos y funcionando de manera permanente como tales, sin embargo, se conoce que existe una cantidad significativa de pequeños mercadillos que puede funcionar temporalmente y después ya no existir; estos mercadillos trabajan en ambientes inadecuados que no brindan las condiciones adecuadas a comerciantes y público usuario. La distribución territorial de los principales centros de abastos, se da en 5 distritos. En el distrito Cusco se encuentran 04 mercados, así se tiene el Mercado de Ccascaparo, el Mercado Central de San Pedro, el Mercado de San Blas y el Mercado de Rosaspata, con 1,998 puestos en total. En el distrito de San Jerónimo, se encuentra 01 mercado mayorista que es el de Vinocanchón con 1,097 puestos en total. En el distrito San Sebastián, se localizan 02 mercados que son el Mercado Modelo de San Sebastián y el Mercado de Santa Rosa; en el distrito de Santiago, se



encuentran 03 mercados que son el Mercado de Zarzuela, el Mercado de Huancaro y el Mercado del Molino II con 1,439 puestos en total. Finalmente, en el distrito Wanchaq, se encuentran 02 mercados que son el Mercado de Ttio y el Mercado de Wanchaq con 1,389 puestos en total (Municipalidad Distrital de Wanchaq, 2016).

En total se tiene 5,923 puestos en los diferentes mercados de la Provincia. Algunos de los problemas de la actividad comercial en estos centros de abastos, se debe a las condiciones físicas en las cuales se desarrolla esta actividad, de igual manera, la manipulación de los productos orgánicos y a los problemas ambientales que generan los desperdicios. En cuanto al funcionamiento de los mercados, se puede apreciar una situación caótica, ocasionada por los comerciantes que ocupan los espacios de tránsito de personas al interior de los mismos, los cuales dificultan las transacciones comerciales.

En la Provincia de Cusco, los centros de abastecimiento de productos alimenticios de primera necesidad, cuenta con sistemas de oferta de precios al por menor y precios al por mayor, por lo que podemos diferenciar tres grandes grupos de comerciantes: productores, mayoristas y minoristas, que interactúan en un sistema de libre mercado, caracterizado por la formación de precios subjetivos, que finalmente va en desmedro de los ingresos económicos de las familias como consumidores finales. La provincia, cuenta con un equipamiento urbano precario de centros de abastecimiento de productos alimenticios de primera necesidad, lo cual no garantiza la higiene, salubridad y calidad de alimentos del consumidor local, regional, nacional y extranjero.

La atracción comercial del Centro Histórico de la ciudad, ha originado que muchos de los comerciantes individualmente y/o agrupados, vienen alquilando viviendas, casonas y canchones para expender sus productos agroindustriales, calzados, vestidos entre otros. Al respecto es necesario fortalecer las políticas de desconcentración, racionalizando el otorgamiento de licencias para la realización de actividades comerciales saturadas. Por otro

lado, existen comerciantes que vienen haciendo uso de calles y avenidas en el distrito de Santiago, San Jerónimo, San Sebastián y Wanchaq, que requieren de atención, al igual que productos importantes como las frutas, carnes rojas, productos hidrobiológicos, entre otros que deben contar con mercados físicos establecidos (Municipalidad Distrital de Wanchaq, 2016).

4.5.6 *Ubicación del Mercado de Wanchaq*

El mercado de Wanchaq se ubica en el distrito de Wanchaq entre las avenidas Huáscar, Garcilaso y el pasaje Quinta Esperanza. La antigüedad del mercado es de aproximadamente 60 años.

Tabla 34

Localización y ubicación del Mercado Wanchaq- 2016

Departamento	Cusco
Provincia	Cusco
Distrito	Wanchaq
Área	Urbana
Altitud	3376 m.s.n.m.
Coordenadas UTM	178342.48 m E 8503155.93 m S
Código de Ubigeo	08108

Fuente: MDW – Unidad Formuladora: Trabajo de Campo marzo 2016. INEI.



Figura 6. Localización y ubicación del Mercado Wanchaq

Fuente: Google Maps.

- *Linderos y medidas perimétricas*

El terreno del mercado de Wanchaq ubicado entre las avenidas Huáscar, Garcilaso y el pasaje Quinta esperanza cuenta con las siguientes medidas:

Tabla 35
Área y perímetro del Mercado de Wanchaq -2016

Área del terreno	10,198.26 m ²
Perímetro	458.46 ml

Fuente: MDW – Unidad Formuladora: Trabajo de Campo marzo 2016.

Los límites del Mercado de Wanchaq son:

- Por el frente: Con la Av. Garcilaso en línea recta de 141.42 ml.
- Por la derecha: Con el centro de salud de Wanchaq y cuartel de bomberos de Wanchaq en línea quebrada (29.58+10.77+6.84+5.65+10.94+4.38+8.16+5.59), haciendo un total de 81.91 ml.
- Por la Izquierda: Con la Av. Huáscar en línea quebrada (3.95+59.19) haciendo un total de 63.14 ml.

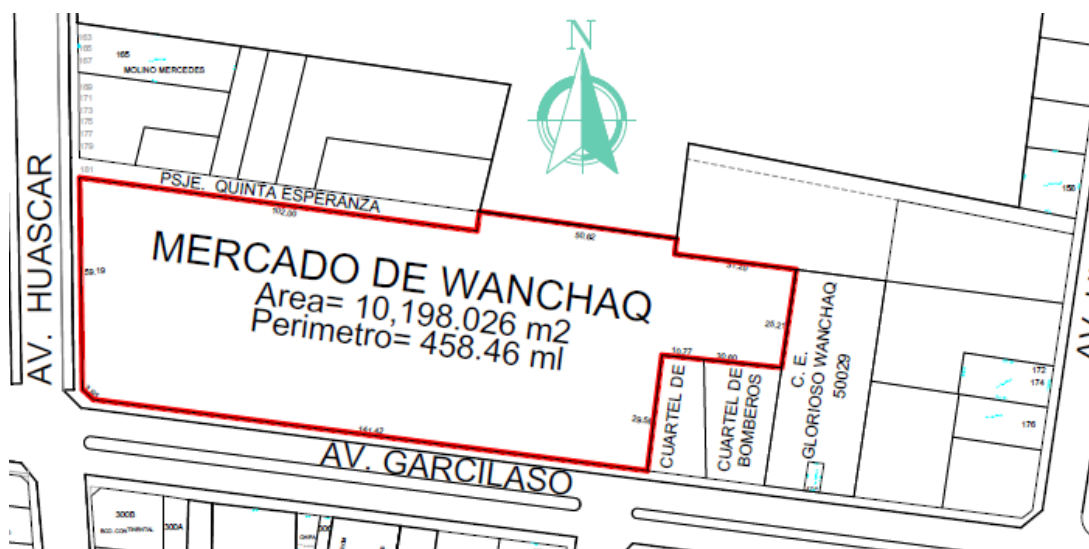


Figura 7. Plano del Mercado de Wanchaq según catastro -2016

Fuente: MDW – Unidad Formuladora: Trabajo de Campo marzo 2016.

4.5.7 *Procesos y factores de producción en el Mercado Wanchaq*

- *Proceso de Producción*

El proceso productivo es una secuencia de actividades requeridas para elaborar un producto, en este caso, para prestar un servicio. El proceso de producción se encuentra conformado por el sistema de comercialización que se desarrolla en el Mercado de Wanchaq, principalmente conformado por la distribución, la venta y el consumo, así como la administración. La etapa de distribución es un proceso que consiste en redistribuir los bienes a los diferentes puestos de venta del mercado. La etapa de venta es un proceso que consiste en la venta minorista que se lleva a cabo en el mercado dirigida al consumidor final. La etapa de consumo es la adquisición de bienes alimenticios para su consumo final, de manera directa o preparación previa. La administración por su parte establece la organización, dirección y control del servicio, encargándose dichas actividades a la Municipalidad Distrital de Wanchaq. Considerando los flujos particulares de cada una de las secciones, comités y/o giros se ha elaborado el siguiente diagrama, en donde se resume de manera general el sistema de comercialización (proceso de producción) del Mercado de Wanchaq, identificándose las etapas que conforman el sistema.



Figura 8. Sistema de comercialización (proceso de producción de los ups) en el Mercado de Wanchaq

Fuente: MDW – Unidad Formuladora: Trabajo de Campo marzo 2016. INEI.



El Mercado de Wanchaq inicia sus operaciones desde las 06:00 horas hasta las 18:00 horas de lunes a sábado y los días domingo hasta las 17:00 horas, sin embargo, es importante mencionar que por lo general los comerciantes hacen su ingreso de las 05:00 horas, momento en el cual se inicia el abastecimiento y distribución de productos para su posterior expendio. La falta de una plataforma de carga y descarga de los productos, así como de un patio de maniobras hace que la distribución de los productos no se desarrolle adecuadamente provocando en primer lugar una congestión vehicular en las vías adyacentes, como son la Avenida Huáscar y la Avenida Garcilaso, así mismo provoca la incomodidad de los propios comerciantes al llevar las pesadas cargas hasta sus puestos de venta. La inapropiada estructura de los puestos de venta, se traduce en la inseguridad que sienten los comerciantes al dejar sus productos al cierre del día laborado, dado que estos apelan a cubrir y asegurar sus productos con plásticos y otros elementos, los cuales no aseguran la permanencia de sus productos, más allá de la existencia de personal de seguridad y vigilancia del propio mercado. Por otro lado, la redistribución de los productos en los puestos de venta no encuentra un lugar adecuado donde almacenarlos, como lo sucedido con la sección carnes rojas y de aves, pues estos no cuentan con un adecuado sistema de refrigeración, dejándolos en vetustas congeladoras.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

5.1 Descripción de la aplicación para los comerciantes

Como mencionamos al principio, el proceso de recolección de datos se dio por medio de encuestas, un método de recopilación de información que fue el instrumento para la presente investigación. La intención de la encuesta fue para obtener información de los comerciantes y consumidores y luego describir los resultados con el fin de analizar el comportamiento y su influencia en la comercialización de productos.

Para lo cual, se realizó una muestra aleatoria con un total de 80 comerciantes y 181 consumidores encuestados los cuales serán observados en la Tabla N°36 y Tabla N° 37.

El proceso de recolección de datos se llevó acabo en los meses de junio y julio del 2017 y como se observa en la Tabla N° 36. Las encuestas se realizaron a los comerciantes del Mercado Wanchaq ubicado en el Distrito Wanchaq - Cusco.

Tabla 36

Ficha técnica de la investigación – 2017 Comerciantes

Características	Encuesta
Población	780
Ámbito Geográfico	Mercado Wanchaq - Cusco
Tamaño muestral	80
Método de recojo de información	Entrevista personal
Periodo	Junio y Julio del 2017

Fuente: Propia.

La población de estudio fue de 780 comerciantes, pero se obtuvo una muestra de 80 comerciantes de las distintas secciones del Mercado Wanchaq.

Como se mencionó en el Capítulo III, el método para obtención de la información fue la encuesta. En gran parte del trabajo de campo se ofrecía una breve descripción del propósito de la investigación a las personas que se encontraban en sus puestos de venta y,



posteriormente se les solicitaba su colaboración para respectivo llenado del instrumento (encuesta).

Hay que recordar que, el Mercado de Abastos de Wanchaq, se constituye como la principal unidad productora de servicios de productos alimenticios de primera necesidad del distrito de Wanchaq, dada la magnitud de comercialización que se realiza entre usuarios y comerciantes; sin embargo, los factores de producción empleados en la prestación del servicio han ido en desmedro de la población Wanchina.

La salubridad es otro de los aspectos importantes que incide en la prestación del servicio, dado que se ha podido notar que los conductores carecen de capacidades en la calidad de atención, no se aprecian buenas prácticas para la manipulación de alimentos y productos que se expenden en el Mercado.

5.2 Descripción de la aplicación para los usuarios (consumidores)

Al igual que la aplicación hacia los comerciantes, el proceso de recolección de datos hacia los consumidores se llevó a cabo en los meses de junio y julio del 2017 y como se observa en la Tabla N° 37. Las encuestas se realizaron a los usuarios del Mercado Wanchaq ubicado tomando en cuenta la población demandante efectiva en el Distrito Wanchaq – Cusco para el año 2017.

Tabla 37

Ficha técnica de la investigación Consumidores

Características	Encuesta
Población	23,887
Ámbito Geográfico	Mercado Wanchaq - Cusco
Tamaño muestral	120
Método de recojo de información	Entrevista personal
Periodo	Junio y Julio del 2017

Fuente: Propia.

Como se mencionó en el Capítulo III, el método para obtención de la información fue la encuesta. En gran parte del trabajo de campo se ofrecía una breve descripción del

propósito de la investigación a las personas que se encontraban realizando compras y, posteriormente se les solicitaba su colaboración para respectivo llenado del instrumento (encuesta).

5.3 Análisis de resultados de la encuesta para comerciantes del Mercado de Wanchaq

Tabla 38

Género de los propietarios de los puestos de comercios, Mercado Wanchaq - 2017

Genero	Freq.	%
Femenino	75	93.75
Masculino	5	6.25
Total	80	100

Fuente: Encuesta propia.

Elaboración: Propia.

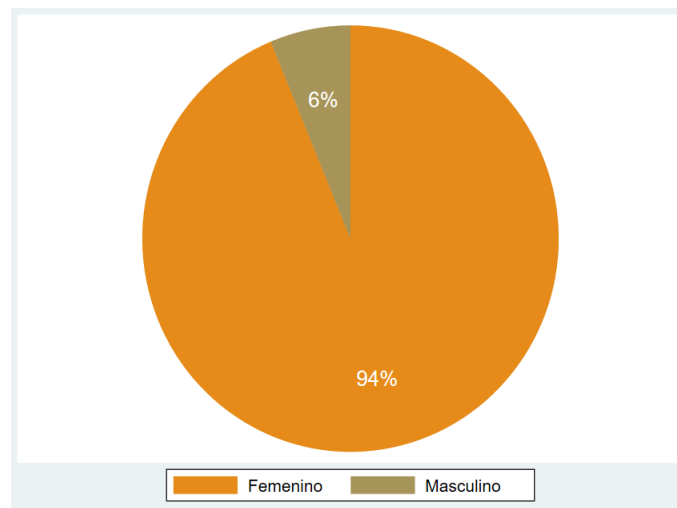


Figura 9. Género del encuestado, Comerciantes: Mercado Wanchaq - 2017 (porcentaje)

Fuente: Encuesta propia.

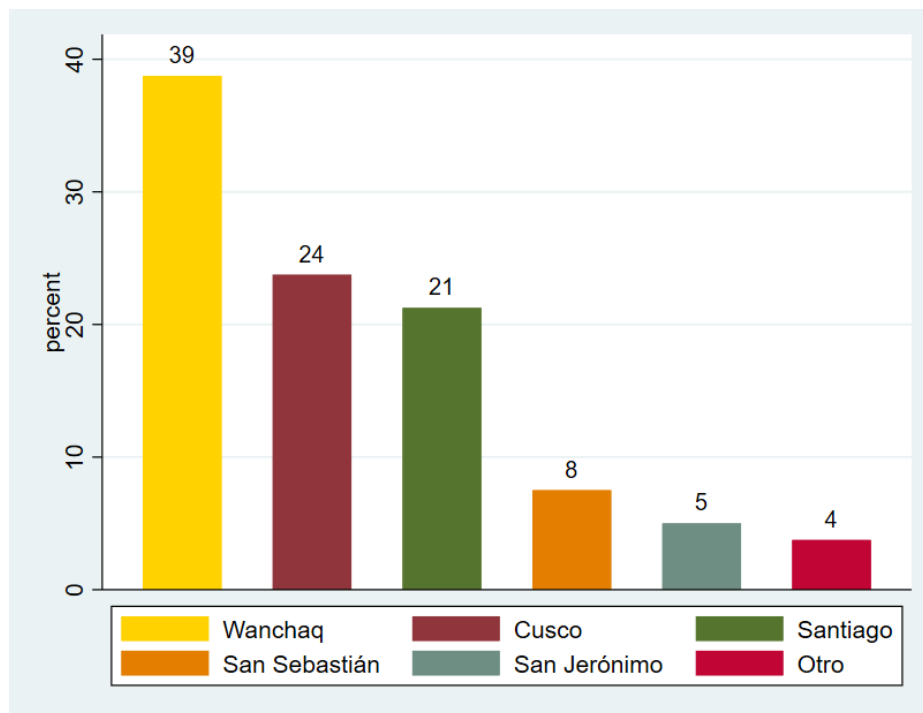
Elaboración: Propia.

En cuanto al género de los comerciantes, en la Tabla N° 38 y Figura N° 9, se puede apreciar que solo un 6% de total de comerciantes son de género masculino, opuestamente, el género femenino representa casi en su totalidad el género de los comerciantes (94%). Esto lleva a pensar que la actividad del comercio estaría asociada a la mujer. Sin embargo, esto no es necesariamente así.

Tabla 39*Lugar de procedencia de los propietarios de los comercios, Mercado Wanchaq - 2017*

Distrito	Freq.	%
Wanchaq	31	39
Cusco	19	24
Santiago	17	21
San Sebastián	6	8
San Jerónimo	4	5
Otro	3	4
Total	80	100

Fuente: Encuesta propia.
Elaboración: Propia.

**Figura 10. Lugar de procedencia de los propietarios de los comercios, Mercado Wanchaq - 2017 (porcentaje)**

Fuente: Encuesta propia.
Elaboración: Propia.

El lugar de procedencia de los comerciantes encuestados es importante para poder saber de dónde provienen y que productos y servicios expenden en el Mercado Wanchaq. El análisis de datos reveló que un 39% de los encuestados provienen del mismo distrito, seguido de Cusco (24%) y Santiago (21%). Además, se observa que existe un nivel alto de comerciantes procedentes del resto de distritos de la provincia; San Sebastián (8%), San Jerónimo (5%), y 4% otros distritos (Ver Tabla N° 39 y Figura N°10).

Como se puede apreciar gran parte de propietarios de los comercios son de distritos aledaños a la Distrito de Wanchaq, por su parte, se evidencia una pequeña cuota de comerciantes de distritos un poco más lejanos.

5.4 Comercialización de Productos en el Mercado Wanchaq

Tabla 40

Sección de venta, según rubro de negocio, Mercado Wanchaq - 2017

Sección	Freq.	%
Abarrotes	5	6
Carnes	7	9
Comidas	6	8
Condimentos	5	6
Frutas	5	6
Huevos	5	6
Jugos	5	6
Menestras y granos	7	9
Menudencias	5	6
Panes	5	6
Papa	7	9
Pescados y mariscos	6	8
Pollos	5	6
Verduras	7	9
Total	80	100

Fuente: Encuesta propia.

Elaboración: Propia.

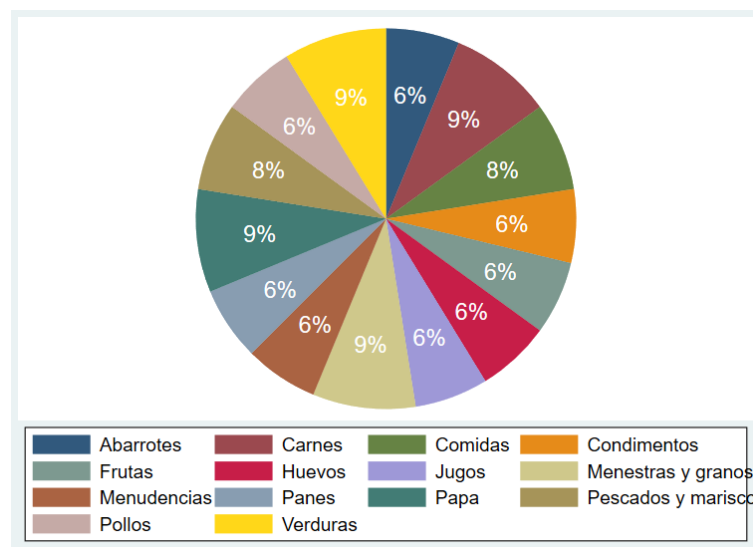


Figura 11. Sección de venta, según rubro de negocio, Mercado Wanchaq - 2017 (porcentaje)

Fuente: Encuesta propia.

Elaboración: Propia.

De acuerdo con los resultados, en la Tabla N° 40 y Figura N° 11, se puede observar los rubros de venta en el Mercado Wanchaq. Se aprecia que existen diferentes rubros de comercios, donde los que tienen mayor participación son: la venta de verduras, papas, menestras y granos, y carnes (9% simultáneamente). Por su parte, la venta de pollos y el expendio de comidas representan un 16% ambos. Asimismo, los demás rubros mantienen una participación de 6% cada uno (abarrotes, frutas, menudencias, huevos, panes, jugos, condimentos, menestras y granos y pescados y mariscos).

La composición del grupo de comerciantes está determinada, según el padrón, por secciones, los que a su vez agrupan a comités, en ese sentido se tiene 07 secciones y 37 comités, conformados de la siguiente manera: la sección de centro gastronómico, que agrupa a 07 comités, la sección de carnes rojas, blancas, huevos y quesos, agrupado en 04 comités, la sección de frutas, verduras y papas que agrupa a 05 comités. También se cuenta con la sección de menestras, granos y condimento que agrupa a 02 comités, la sección de kioskos, tiendas, almacenes y pasadizos que agrupa a 10 comités.

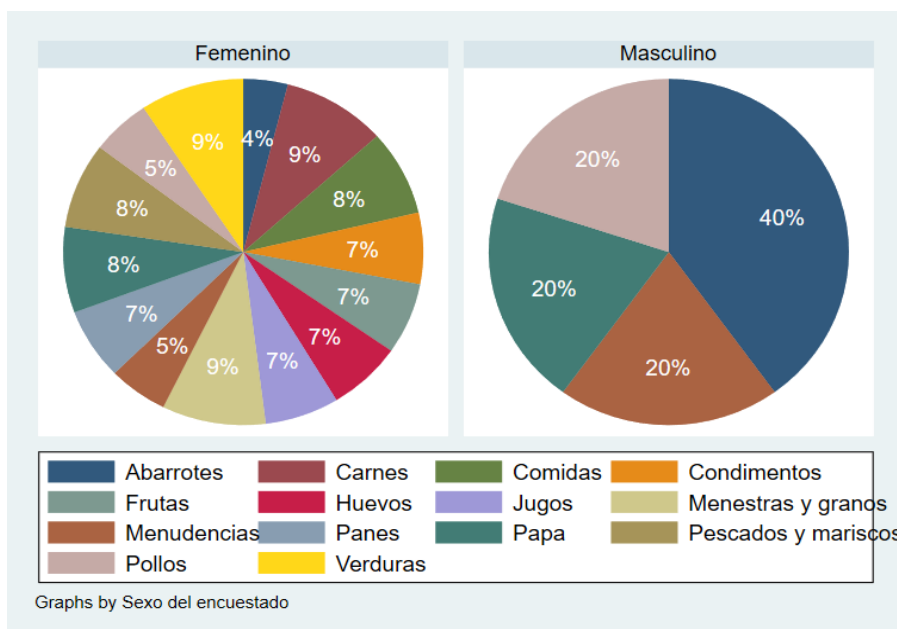


Figura 12. Secciones de venta, rubro de negocio, según género - 2017 (porcentaje)
 Fuente: Encuesta propia.
 Elaboración: Propia.



Finalmente se tiene a la sección de ropas, calzados, menajería y zapatería y la sección de ferretería, gasfitería, técnicos eléctricos, relojes y lustrabotas con 04 y 05 comités respectivamente.

En la Figura N° 12, se puede visualizar los giros de negocio según género, se puede observar claramente que secciones como: abarrotes (40%), venta de pollos (20%), papa (20%) y menudencias (20%) son conducidos por personas de género masculino, esto hace dar cuenta que aún prevalece una marcada brecha de género. Por su parte, las personas de género femenino mantienen una representación en todos los rubros.

Hay que destacar que, el Mercado de Abastos de Wanchaq alberga 790 puestos de comercialización de productos diversos divididos en 07 secciones y 37 comités organizados administrativamente por la Gerencia de Desarrollo Económico de la Municipalidad Distrital de Wanchaq.

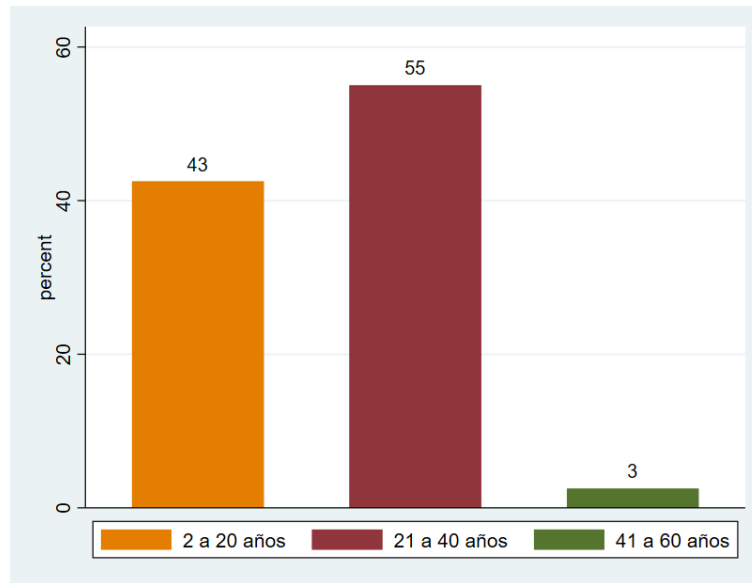
No obstante, si bien se cuenta con puesto de venta, estos puntos de comercialización son adecuados espacios donde se pueda almacenar los productos, algunos comerciantes buscan la forma de acomodar, como en el caso de las papas, frutas y quesos, verduras, las cuales se encuentran en cajones, sobre plásticos, baldes y lavatorios ubicados al ras del suelo, expuestos a agentes contaminantes.

Tabla 41*Años laborando en el Mercado Wanchaq, según comerciantes - 2017*

N° de años	Freq.	%
2 a 20 años	34	42.5
21 a 40 años	44	55
41 a 60 años	2	2.5
Total	80	100

Fuente: Encuesta propia.

Elaboración: Propia.

**Figura 13. Años laborando en el Mercado Wanchaq, según comerciantes - 2017 (porcentaje)**

Fuente: Encuesta propia.

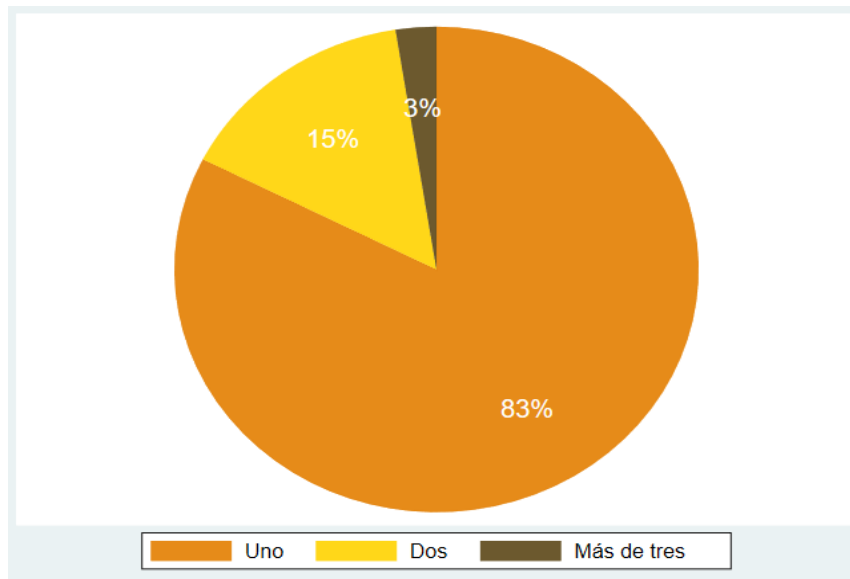
Elaboración: Propia.

En lo que respecta, a los años que los comerciantes vienen laborando en el Mercado Wanchaq, mayoritariamente se sitúan entre los 21 y 40 años (55%) y, entre 2 y 20 años (43%). Por el contrario, el rango de años menos numeroso está conformada por años de labor entre 41 y 60 años (3%) (Ver Tabla N° 41 y Figura N° 13).

Tabla 42*Número de personas que laboran por comerciante, Mercado Wanchaq - 2017*

N° de trabajadores	Freq.	%
Uno	66	82.5
Dos	12	15
Más de tres	2	2.5
Total	80	100

Fuente: Encuesta propia.
Elaboración: Propia.

**Figura 14. Número de personas que laboran por comerciante, Mercado Wanchaq - 2017 (porcentaje)**

Fuente: Encuesta propia.
Elaboración: Propia.

Referente al número de personas que laboran por cada comerciante en la Tabla N° 42 y Figura N° 14, se muestra que el 83% cuentan con un trabajador, en la mayoría de casos son los mismos comerciantes, mientras, solo un 15% posee unos dos trabajadores. En ocasiones son familiares. Finalmente, solo un 3% mantiene a 3 trabajadores en sus comercios.

Tabla 43

Ingreso promedio mensual percibido por la venta de sus productos, Mercado Wanchaq - 2017

<i>Ingreso promedio mensual</i>	<i>Freq.</i>	<i>%</i>
Menos de S/. 500.00 Soles	55	69
Entre S/. 500.00 y S/. 1,000.00 Soles	11	14
Entre S/. 1,000.00 y S/. 1,500.00 Soles	10	13
Entre S/. 1,500.00 y S/. 2,000.00 Soles	3	4
Más de S/. 2,000.00 Soles	1	1
Total	80	100

Fuente: Encuesta propia.
Elaboración: Propia.

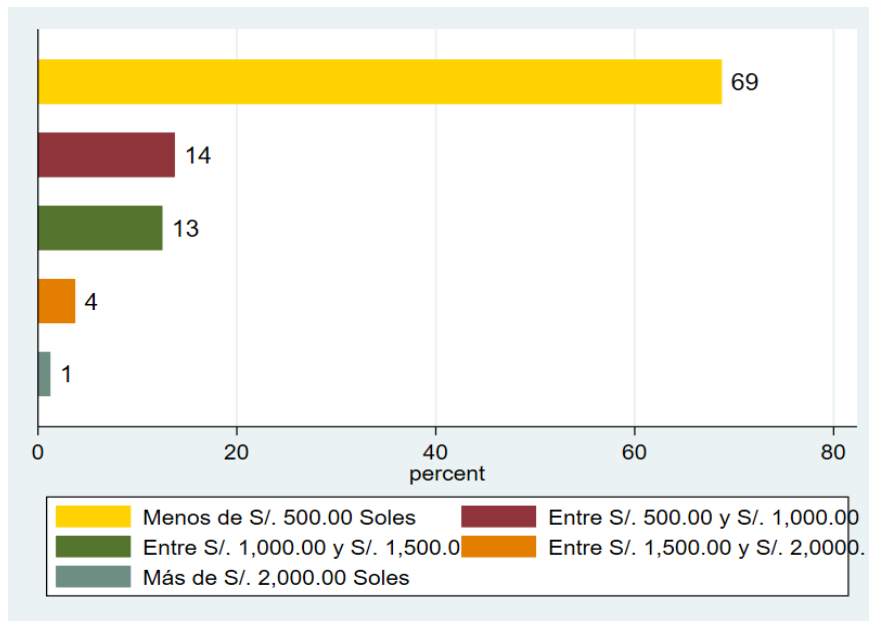


Figura 15. Ingreso promedio mensual percibido por la venta de sus productos, Mercado Wanchaq - 2017 (porcentaje)

Fuente: Encuesta propia.
Elaboración: Propia.

Es importante mencionar el nivel de ingresos que se genera en este tipo de actividad. Uno de los problemas recurrentes en la actividad comercial en los mercados es la capacidad de generación de ingresos económicos. Puesto que las inadecuadas condiciones físicas para el expendio de productos (bien y servicio), tienen como consecuencia la disminución de los volúmenes de comercialización, por tanto, menores ingresos para los comerciantes.

En la Figura N° 15, se visualiza el nivel ingresos que se perciben por los comerciantes, cerca de un 70% de los negociantes genera ingresos mensuales de menos de S/.500.00 soles, el cual está muy por debajo del sueldo mínimo vital (S/930.00 soles).

Tabla 44

Ingreso promedio mensual percibido, según género. Mercado Wanchaq - 2017

Ingreso promedio	Genero del encuestado		Total
	Femenino (%)	Masculino (%)	
Menos de S/. 500.00 Soles	71	40	69
Entre S/. 500.00 y S/1,000.00	13	20	14
Entre S/. 1,000.00 y 1,500.00	11	40	13
Entre S/. 1,500.00 y S/. 2,000.00	4	0	4
Más de S/. 2,000.00 Soles	1	0	1
Total	100	100	100

Fuente: Encuesta propia.
Elaboración: Propia.

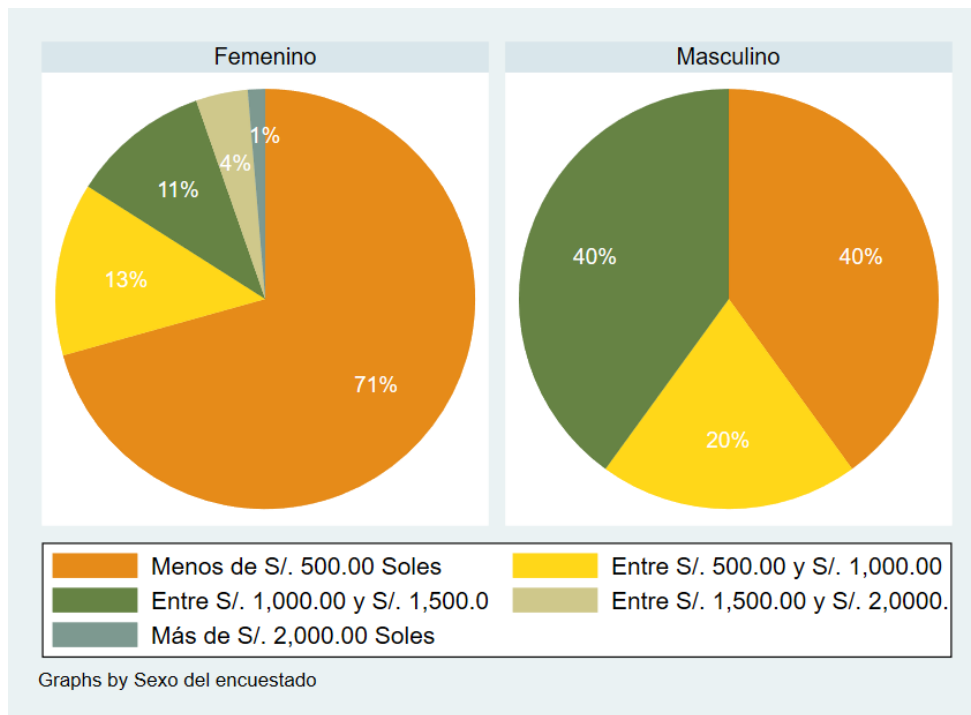


Figura 16. Ingreso promedio mensual percibido, según género. Mercado Wanchaq – 2017 (porcentaje)

Fuente: Encuesta propia.
Elaboración: Propia.

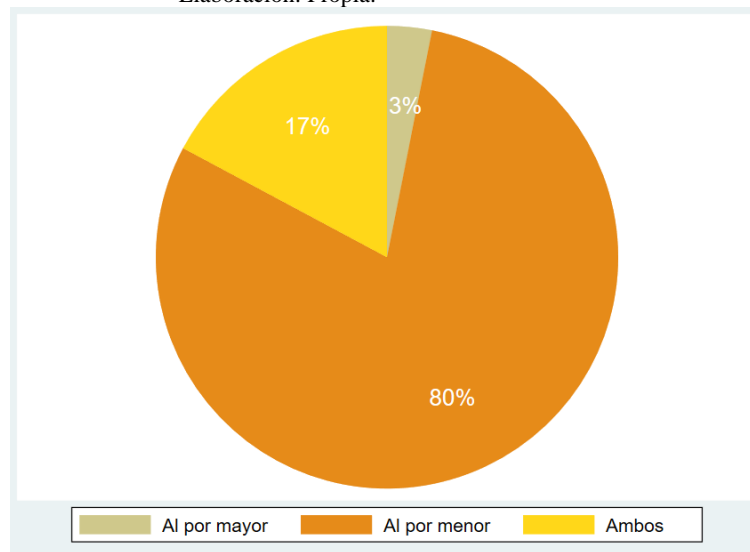
Analizando los ingresos promedio mensuales según género, las comerciantes de género femenino perciben en su mayoría (70%) ingresos menores a S/. 500 soles. Contrariamente, solo un 40 % de comerciantes de género masculino generan el mismo beneficio mensual. Sin embargo, en el Figura se observa una marcada diferencia de ingresos entre mujeres y varones. Un tema aún pendiente en la agenda de este tipo de actividad (Ver Tabla N°44 y Figura N°16).

Tabla 45*Modalidad de comercialización de productos, Mercado Wanchaq - 2017*

Modalidad	Freq.	%
Al por mayor	2	3
Al por menor	51	80
Ambos	11	17
Total	56	100

Fuente: Encuesta propia.

Elaboración: Propia.

**Figura 17. Modalidad de comercialización de productos, Mercado Wanchaq – 2017 (porcentaje)**

Fuente: Encuesta propia.

Elaboración: Propia.

En cuanto a la cadena de distribución de productos y servicios, los resultados revelan que el 80% se dedican al comercio minorista, en tanto que solo el 3% realiza ventas al por mayor. El 17% hace ventas y/ operaciones al por mayor y menor. Esto quiere decir que los consumidores realizan sus compras en su mayoría al menudeo (Ver Figura N°17 y Tabla N° 45). Cabe señalar que el Mercado Wanchaq por su ubicación, gran parte de los consumidores son de los hogares del mismo distrito, por lo tanto, el comercio es al por menor.

En la siguiente Tabla N° 46 y Figura N° 18, se visualiza la modalidad de comercio, según el rubro de negocios.

Tabla 46

Modalidad de comercialización de productos, según rubros: Mercado Wanchaq - 2017 (porcentaje)

Sección de venta	Modalidad de comercialización			
	Al por mayor	Al por menor	Ambos	Total
Abarrotes	0.00	9.80	0.00	7.81
Carnes	0.00	11.76	9.09	10.94
Condimentos	0.00	5.88	18.18	7.81
Frutas	0.00	5.88	18.18	7.81
Huevos	0.00	5.88	18.18	7.81
Menestras y granos	0.00	13.73	0.00	10.94
Menudencias	100.00	5.88	0.00	7.81
Papa	0.00	7.84	27.27	10.94
Pescados y mariscos	0.00	11.76	0.00	9.38
Pollos	0.00	7.84	9.09	7.81
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta propia.
Elaboración: Propia.

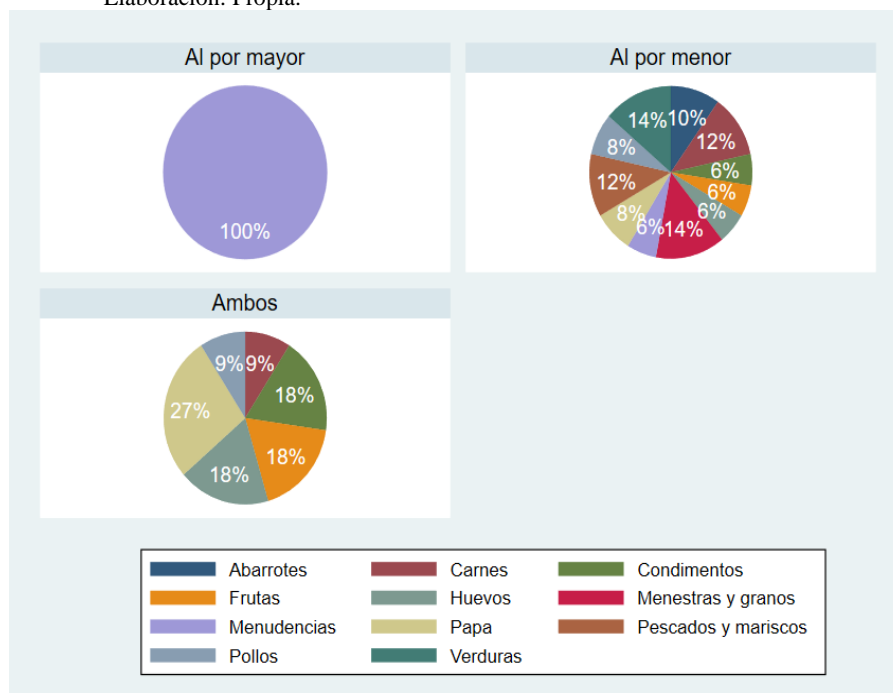


Figura 18. Modalidad de comercialización de productos, según rubros: Mercado Wanchaq - 2017 (porcentaje)

Fuente: Encuesta propia.
Elaboración: Propia.

El único rubro que donde se comercializa al por mayor es *menudencias*, en cuanto a la modalidad de al por menor, el rubro de menestras y granos es el de mayor proporción, continuado de *pescados y mariscos*, *carnes*. No obstante, los demás rubros también muestran

representación. Es preciso mencionar que hay rubros que tienen como modalidad de comercio ambos (mayoreo y menudeo), en estos resaltan; el *rubro de papas, huevos, frutas, condimentos, carnes, pollos*.

5.5 Condiciones en Infraestructura en el Mercado Wanchaq

Tabla 47

Condiciones en Infraestructura del Expendio de Productos - 2017

Distrito	Nombre del Mercado	El mercado cuenta con:			
		Instalaciones eléctricas	Abastecimiento de agua	Sistema de alcantarillado	Servicios higiénicos
Cusco	Mercado Casccaparo	Si	Si	Si	Si
	San Blas	Si	Si	Si	Si
	Rosaspata	Si	Si	Si	Si
	San Pedro	Si	Si	Si	Si
	Mini Mercado El Pueblo	Si	Si	Si	Si
	Mercadillo Virgen de La Natividad	Si	Si	Si	Si
	Mercado Zonal Tica Tica	Si	Si	Si	Si
	Señor de Ccolloryti	Si	Si	Si	Si
San Jerónimo	Mercado de Vinocanchon	Si	Si	Si	Si
	Mercado de Productores de San Jerónimo	Si	Si	Si	Si
	Mercadito El Economico	Si	Si	Si	Si
	Mercadillo de Santa Anita	Si	Si	Si	Si
San Sebastián	Mercadito Virgen Natividad	Si	Si	Si	Si
	Mercado Tancarniyoc	Si	Si	Si	Si
	Mercadito Túpac Amaru	Si	Si	Si	Si
	Mercadillo Virgen del Carmen	Si	Si	Si	Si
	Mercado Modelo de San Sebastián	Si	Si	Si	Si
	Mercado de Santa Rosa	Si	Si	Si	Si
Santiago	Mercado Zarzuela	Si	Si	Si	Si
	Mercado Huancaro	Si	Si	Si	Si
	Virgen de Copacabana	Si	Si	Si	No
	Mercado	Si	No	No	No
	Racsa	Si	Si	Si	Si
Wanchaq	Mercado Modelo de Ttio	Si	Si	Si	Si
	<i>Mercado Wanchaq</i>	<i>Si</i>	<i>Si</i>	<i>Si</i>	<i>Si</i>
	Asociación Mercado Ferial "El Molino II"	Si	Si	Si	Si

Fuente: INEI - Censo Nacional de Mercados de Abastos 2016
Elaboración: Propia.



A nivel provincial, el 100% (26) de los mercados de abastos disponen de instalaciones de alumbrado eléctrico por red pública. Del total de mercados que declararon tener las instalaciones de alumbrado, el 100, manifestó recibir este servicio de forma continua, mientras que el 2,3% (58), en forma parcial o por horas (Ver Tabla N° 47).

En el Distrito de Wanchaq, el 100% de mercados de abastos disponen de instalaciones de agua potable por red pública. Respecto al total de mercados que tienen instalaciones de agua, los tres mercados informaron disponer del servicio en forma permanente. Asimismo, es preciso mencionar que existen considerables diferencias entre aquellos mercados que sí disponen de instalaciones de agua por red pública, en cuanto a la calidad del servicio que reciben.

Asimismo, respecto de las instalaciones de alcantarillado, en la Provincia de Cusco, 25 mercados de abastos disponen de instalaciones de servicio de alcantarillado por red pública, esto equivale al 96,15%. Por su parte, solo un centro de abastos no dispone de dichas instalaciones.

Actualmente las actividades de comercialización del Mercado de Wanchaq no se desarrollan de forma adecuada, dada las condiciones actuales de la infraestructura, formas de expendio de productos, saneamiento, entre otros; implicando para la población consumidora problemas en las compras de los productos de primera necesidad.

En la infraestructura del Mercado de Wanchaq, se ha podido verificar que las condiciones de los puestos de venta no cumplen con los requisitos funcionales necesarios para el adecuado desarrollo de las actividades, así mismo no cumple con los requisitos mínimos de seguridad.

Según el Reglamento Nacional de Edificaciones, entre otros aspectos los puestos de comercialización se construirán de material no inflamable, por otro lado, las áreas mínimas de los puestos de acuerdo a las actividades comerciales a desarrollar en el mercado son: para

carnes, pescado y productos perecibles el área mínima debe ser de 6 m², para abarrotes, mercería y cocina, el área mínima debe ser de 8 m². Estos parámetros no se cumplen en las condiciones actuales, transgrediendo la seguridad de la población usuaria y de los propios conductores.

En la siguiente Tabla N° 49, se muestra el tipo de material de los mercados del Distrito de Wanchaq, se puede ver que, el Mercado Wanchaq, en cuanto a su infraestructura posee paredes de ladrillo y/o bloque de cemento, respecto al piso es de cemento, y los techos en su mayoría son planchas de calamina.

Tabla 48*Tipo de Material en la Infraestructura de los Mercados del Distrito de Wanchaq - 2017*

Nombre del Mercado	Tipo de material predominante en:			Las paredes son:	Los pisos son:	Los techos son:
	Paredes	Pisos	Techos			
Mercado Modelo De Ttio	Ladrillo o bloque de cemento	Losetas, terrazos o similares	Planchas de calamina	Uniforme	Uniforme	Uniforme
<i>Mercado Wanchaq</i>	<i>Ladrillo o bloque de cemento</i>	<i>Cemento</i>	<i>Planchas de calamina</i>	<i>Variables</i>	<i>Variables</i>	<i>Variables</i>
Asociación Mercado Ferial "El Molino II"	Ladrillo o bloque de cemento	Cemento	Planchas de calamina	Uniforme	Uniforme	Uniforme

Fuente: INEI - Censo Nacional de Mercados de Abastos 2016
Elaboración: Propia.

En ese entender, la zona de expendio de los productos de primera necesidad es hacinada en la mayoría de los casos encontrándose en condiciones inapropiadas, pisos deteriorados, cubierta con elementos parcialmente abiertos que permite el acceso de elementos en suspensión con el polvo, lluvia y la propia radiación solar. Sumado a esto, las instalaciones del sistema eléctrico y sanitario se encuentran en situación de riesgo.

Asimismo, el desorden y la falta de señalización se evidencian con la mala distribución de los puestos de venta, las áreas de tránsito ajustados que no cumplen lo indicado con la norma.

La salubridad es otro de los aspectos importantes que incide en la prestación del servicio, dado que se ha podido notar que los comercinates carecen de capacidades en la calidad de atención, no se aprecian buenas prácticas para la manipulación de alimentos y productos que se expenden en el Mercado.

Precisamente y respecto a las condiciones de salubridad, se señala que es otro de los aspectos importantes que incide en la prestación del servicio, dado que se ha podido notar que los comerciantes carecen de adecuada la manipulación de alimentos y productos que se expenden en el Mercado, a pesar de las capacitaciones que impulsó la propia Municipalidad Distrital de Wanchaq y otras entidades.

Tabla 49

Cantidad de Residuos Sólidos generados en los Mercados del Distrito de Wanchaq - 2017

Características de los residuos sólidos	Mercado		
	Mercado Modelo De Ttio	Mercado Wanchaq	Asociación Mercado Ferial "El Molino II"
Cantidad promedio diaria de desechos sólidos (kg.)	250	400	500
Porcentaje de residuos orgánicos (%)	50%	85%	70%
Porcentaje de residuos inorgánicos (%)	50%	15%	30%

Fuente: INEI - Censo Nacional de Mercados de Abastos 2016
Elaboración: Propia.

Asimismo, el comercio dentro y fuera del Mercado de Wanchaq, genera una regular cantidad de desechos y residuos propios del expendio de los productos de primera necesidad, los cuales no son controlados en su mayor parte, generándose un efecto negativo en el aire y en la salud de los usuarios y comerciantes (Ver Tabla N° 50).

El proceso de venta de los productos se desarrolla bajos condiciones de insalubridad por la presencia de vectores contaminantes como animales entre los cuales se encuentran aves, animales domésticos, insectos, etc.; así mismo la inadecuada disposición de los residuos sólidos es otro factor que pone en riesgo la salud de los usuarios del servicio pues lo expone a contraer enfermedades.

En la Tabla N° 51, se puede ver la frecuencia de recojo de los residuos, limpieza, desinfección, fumigación y aplicación de plaguicidas.

Tabla 50

Frecuencia de recojo, limpieza y desinfección en los Mercados del Distrito de Wanchaq - 2017

Características de los residuos solidos	Mercado		
	Mercado Modelo De Ttio	Mercado Wanchaq	Asociación Mercado Ferial "El Molino II"
Frecuencia de recojo de basura	Diario	Diario	Diario
Frecuencia de limpieza y desinfección	Semanal	Diario	Semestral
Frecuencia de fumigación y aplicación de plaguicidas	Semestral	Mensual	Semestral

Fuente: INEI - Censo Nacional de Mercados de Abastos 2016

Elaboración: Propia.

En ese sentido, los puestos de venta son precarios en algunos casos, y no cumplen con los parámetros de seguridad y de comercio, en la mayoría de los casos se encuentran en condiciones inapropiadas, con pisos deteriorados o de tierra como las encontradas en la sección papas, cubierta con elementos (calaminas y plásticos) parcialmente abiertos que permite el acceso de elementos en suspensión con el polvo, lluvia y la propia radiación solar. Sumado a esto, las instalaciones del sistema eléctrico y sanitario con instalaciones irregulares e informales, lo que aumenta el nivel de riesgo no sólo de los usuarios, sino de los propios comerciantes. El desorden y la falta de señalización se evidencian con la mala distribución de los puestos de venta, las áreas de tránsito ajustados que no cumplen lo indicado con la norma.

En efecto, el consumidor final, adquiere los productos alimenticios bajo condiciones totalmente incómodas, que va desde el mismo hecho de transitar por las áreas de circulación reducida y estrecha, cuya superficie de rodadura se encuentran con el pavimento totalmente deteriorado. Esa incomodidad mostrada por el consumidor desencadena la reducción de la afluencia al centro de abastos, pues estos demandantes prefieren acudir a establecimientos totalmente cómodos, seguros y limpios.

5.6 Capacidad Comercial (Habilidades de Venta)

La siguiente sección se encuentra relacionada con la anterior (condiciones de salubridad), puesto que, no se aprecian buenas prácticas para la manipulación de alimentos y productos que se expenden en el Mercado Wanchaq, y estos podrían estar asociados a la ausencia de capacidad comercial de los comerciantes, entendida como un Conjunto de habilidades y capacidades que están orientadas a coordinar recursos y destinar al uso productivo.

En las siguientes figuras se mostrará, si los comerciantes del Centro de Abastos del distrito de Wanchaq han recibido algún tipo de capacitación, y si es así, en que temas se han dado. En la Tabla N° 52 y Figura N° 19, se puede observar si los comerciantes han recibido alguna vez capacitación por parte de alguna entidad. El 76% respondió que efectivamente recibo capacitación, en cuanto a los que no recibieron ninguna estos representan un 24%.

Tabla 51

Capacitación de los comerciantes Mercado Wanchaq - 2017

Capacitación	Freq.	%
Si	61	76
No	19	23
Total	80	100

Fuente: Encuesta propia.
Elaboración: Propia.

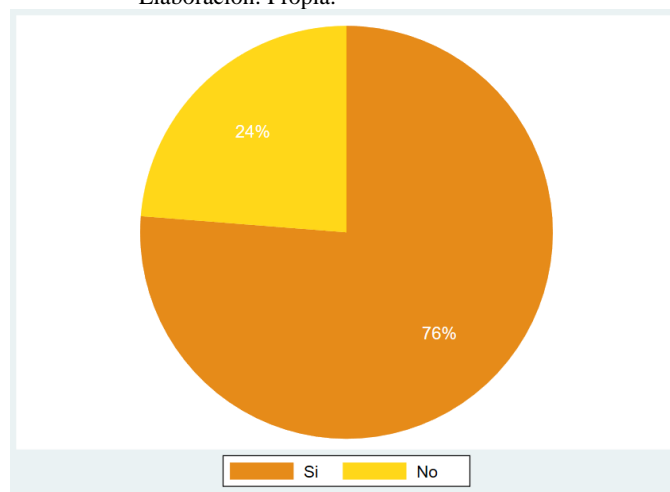


Figura 19. Capacitación de los comerciantes Mercado Wanchaq - 2017 (porcentaje)

Fuente: Encuesta propia.
Elaboración: Propia.

Los resultados según rubros evidencian que las secciones; comidas condimentos, huevos, panes si habrían recibido algún tipo de capacitación en su totalidad. Contrariamente, el 60% de comerciantes, tanto en la sección menudencias y expendio de pollos afirman no haber recibido nunca alguna capacitación. Asimismo, el 71% de los encuestados de la sección de carnes rojas del Mercado de Wanchaq, señala que recibió algún tipo de capacitación, en tanto que el 29% de los mismos, no recibió ninguna capacitación. El 83% de los encuestados de la sección de pescados del Mercado de Wanchaq, señala que recibió algún tipo de capacitación, en tanto que el 17% de los mismos, no recibió ninguna capacitación. El 71% de los encuestados de la sección de verduras y hortalizas del Mercado de Wanchaq, señala que recibió algún tipo de capacitación, en tanto que el 29% de los mismos, no recibió ninguna capacitación (Ver Figura N° 20).

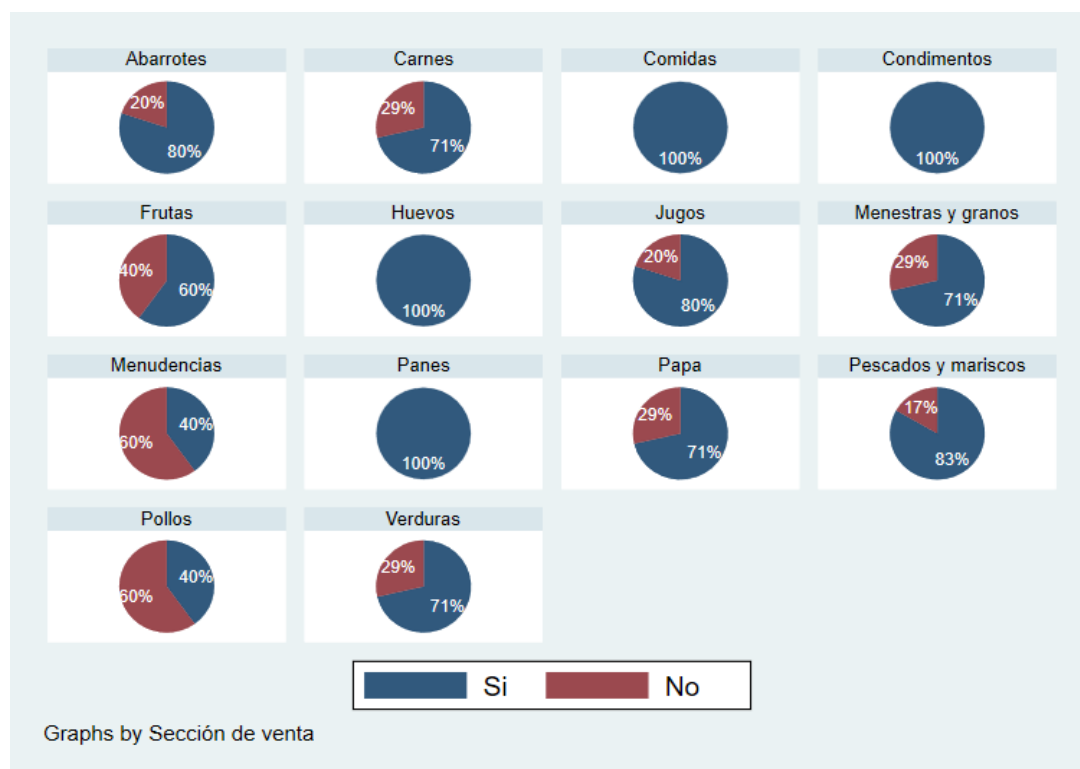


Figura 20. Capacitación de los comerciantes, según rubros: Mercado Wanchaq - 2017 (porcentaje)

Fuente: Encuesta propia.
Elaboración: Propia.

Por otro lado, se puede apreciar que, según género las personas que recibieron capacitación fueron comerciantes de género femenino (77%), en tanto, los de género masculino, solo un 60% respondió haber recibido capacitación (Ver Tabla N° 53 y Figura N° 21).

Tabla 52

Capacitación de los comerciantes, según género: Mercado Wanchaq - 2017

Capacitación	Genero del encuestado		Total (%)
	Femenino (%)	Masculino (%)	
Si	77.33	60	76.25
No	22.67	40	23.75
Total	100	100	100

Fuente: Encuesta propia.
Elaboración: Propia.

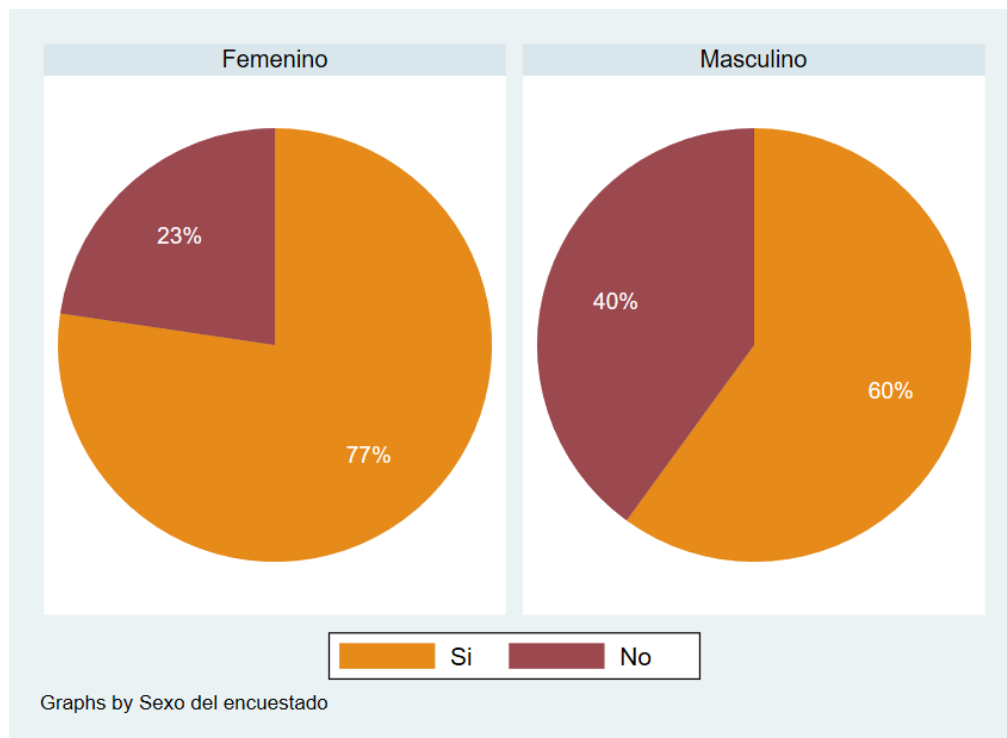


Figura 21. Capacitación de los comerciantes, según género: Mercado Wanchaq - 2017 (porcentaje)

Fuente: Encuesta propia.
Elaboración: Propia.

En cuanto a las entidades que desarrollaron los servicios de capacitación según entidades respectivas, se señala que el 61% recibió capacitación por la Municipalidad de

Wanchaq, seguido de un 11% que respondió, que quien brindo la capacitación fue otra institución (no precisan el nombre correcto, pero afirmaban que si recibieron dicha capacitación), en tanto, un 3% recibió capacitación por el Ministerio de Salud y un 1% respondió que el Centro Guamán Poma de Ayala fue quien desarrollo las actividades mencionadas anteriormente. Finalmente, un 24% señaló que ninguna institución desarrollo actividades de mejoramiento de las capacidades comerciales (Ver Figura N°22).

Tabla 53

Entidad que brindo la capacitación a los comerciantes: Mercado Wanchaq - 2017

Entidad	Freq.	%
Municipalidad de Wanchaq	49	61
Ministerio de Salud	2	3
Guaman Poma de Ayala	1	1
Otro	9	11
Nadie	19	24
Total	80	100

Fuente: Encuesta propia.
Elaboración: Propia.

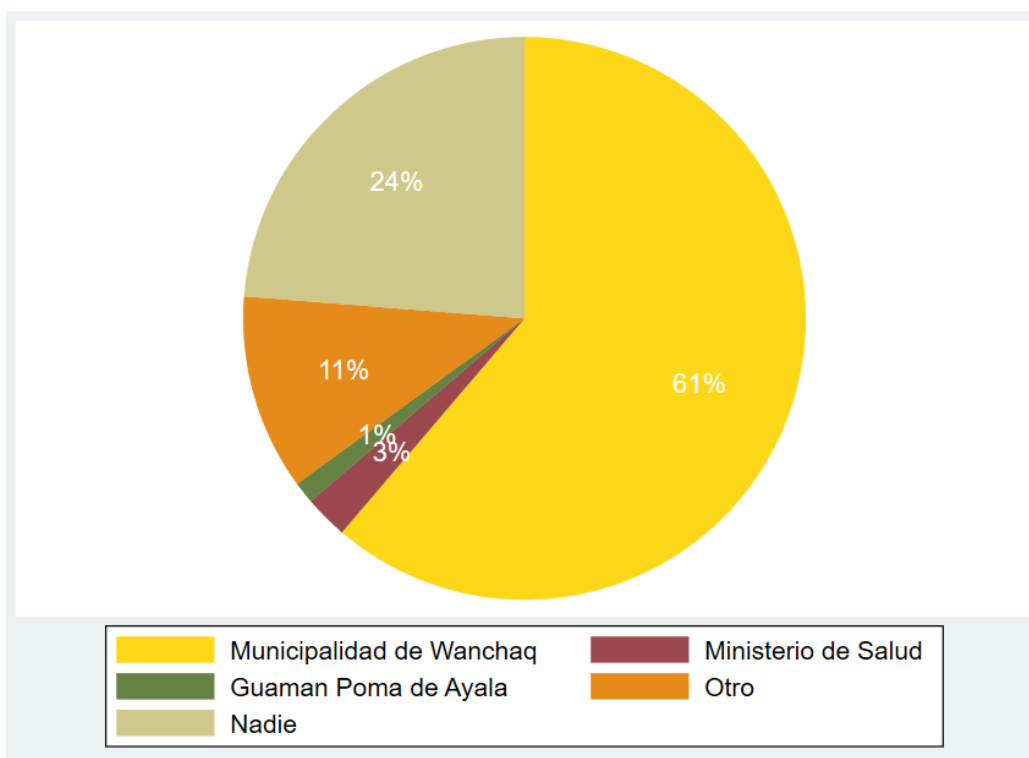


Figura 22. Entidad que brindo la capacitación a los comerciantes: Mercado Wanchaq – 2017 (porcentajes)

Fuente: Encuesta propia.

Elaboración: Propia.

Respecto a los temas de capacitación desarrollados por las entidades antes descritas, se señala que el 36% recibió capacitación en temas relacionados con la atención del cliente y el 14% de los comerciantes encuestados recibió capacitación en otros temas (Ver Figura N° 23).

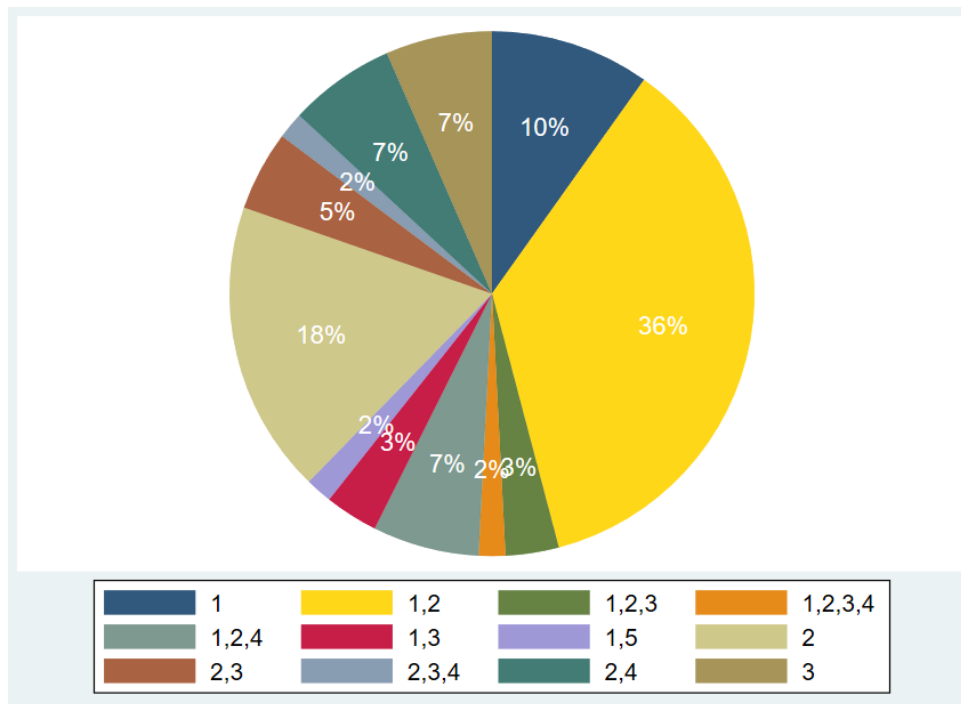


Figura 23. Temas de capacitación: Mercado Wanchaq - 2017 (porcentajes)

Fuente: Encuesta propia.
Elaboración: Propia.

El Mercado de Wanchaq inicia sus operaciones desde las 06:00 horas hasta las 18:00 horas de lunes a sábado y los días domingo hasta las 17:00 horas, no obstante, es importante mencionar que por lo general los comerciantes hacen su ingreso de las 05:00 horas, momento en el cual se inicia el abastecimiento y distribución de productos para su posterior expendio.

En la Tabla N° 55, podemos observar el ingreso y salida de comerciantes según sus rubros, hay que precisar que algunas secciones, por la naturaleza de sus actividades se retiran en horas de la tarde (*papas, pescados y mariscos, pollos, menudencias y panes*).



Es importante también mencionar que debido a la falta de una plataforma de carga y descarga de los productos, así como de un patio de maniobras la distribución de los productos no se desarrolle adecuadamente provocando en primer lugar una congestión vehicular en las vías adyacentes, como son la Avenida Huáscar y la Avenida Garcilaso, así mismo, provoca la incomodidad e inseguridad de los propios comerciantes al llevar las pesadas cargas hasta sus puestos de venta. La inapropiada estructura de los puestos de venta, se traduce en la inseguridad que sienten los comerciantes al dejar sus productos al cierre del día laborado, dado que estos apelan a cubrir y asegurar sus productos con plásticos y otros elementos, los cuales no aseguran la permanencia de sus productos, más allá de la existencia de carpas pequeñas.

Tabla 54

Horario de inicio y final de actividades (am – pm), según rubros: Mercado Wanchaq- 2017 (porcentaje)

Rubro	Horario de inicio y final de actividades (am – pm)
Carnes	7 a 6
Papa	7 a 3
Pescados y mariscos	7 a 3
Verduras	8 a 6
Abarrotes	7 a 6
Huevos	7 a 6
Menestras y granos	8 a 5
Pollos	8 a 4
Condimentos	8 a 6
Comidas	6 a 5
Frutas	7 a 6
Jugos	8 a 5
Menudencias	8 a 2
Panes	6 a 4

Fuente: Encuesta propia.
Elaboración: Propia.

La apreciación que tienen los usuarios respecto al servicio de comercialización en el Mercado de Wanchaq, es importante para conocer el problema y sus causas desde la perspectiva de los comerciantes por el servicio.

Tabla 55

Aspectos que el consumidor valora más para decidir su compra según los comerciantes -2017

Aspectos	Freq.	%
Calidad del producto	29	36
Atención	19	24
Precio	7	9
Pesa exacto	9	11
Seguridad e higiene	9	11
Variedad	4	5
Ubicación	3	4
Total	80	100

Fuente: Encuesta propia.
Elaboración: Propia.

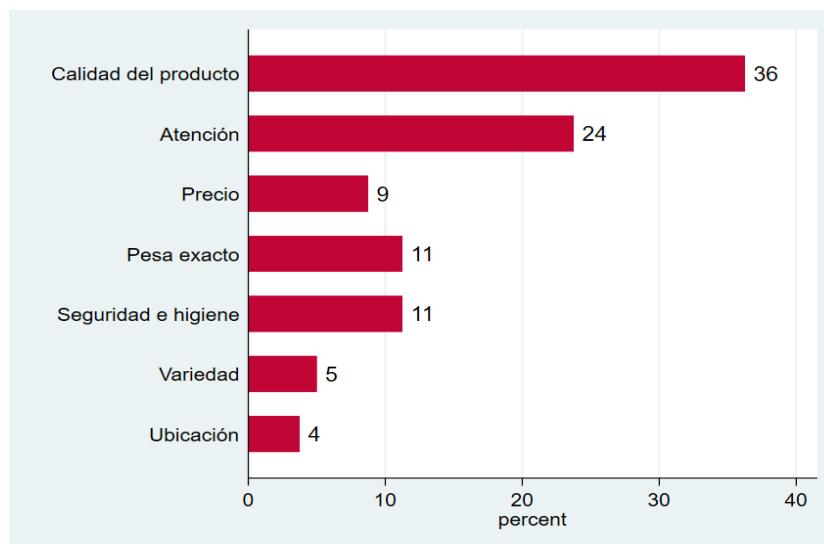


Figura 24. Aspectos que el consumidor valora más para decidir su compra según los comerciantes - 2017 (porcentajes)

Fuente: Encuesta propia.
Elaboración: Propia.

Según los comerciantes la preferencia de los usuarios por acudir al mercado de Wanchaq, está sujeta en una mayor proporción a la calidad del producto (36%). Por otro lado, el 24% de los usuarios, señala que prefiere acudir al Mercado de Abastos por la atención que se brinda, un 9% acude por el precio de los productos, un 11% prefiere acudir por el peso exacto de los productos que se expendieron en dicho centro (Ver Tabla N° 56 y Figura N° 24).

Como se muestra en la Tabla N° 57 y Figura N° 25, analizando los aspectos que el consumidor valora más para decidir su compra según los comerciantes, para los comerciantes de género femenino existen distintos factores al momento que un usuario compre algún producto. Calidad del producto (36%), atención al cliente (24%), peso exacto (12%), seguridad e higiene (11%), precio (8%), variedad de productos (5%), ubicación (4%). Para los comerciantes de género masculino al parecer solo importa algunos aspectos como: 40% (calidad de productos), 20% (atención), 20% (precio), 20% (seguridad e higiene).

Tabla 56

Aspectos que el consumidor valora más para decidir su compra según los comerciantes, según género - 2017

Aspectos	Genero del encuestado		Total (%)
	Femenino	Masculino	
Calidad del producto	36	40	36
Atención	24	20	24
Precio	8	20	9
Pesa exacto	12	0	11
Seguridad e higiene	11	20	11
Variedad	5	0	5
Ubicación	4	0	4
Total	100	100	100

Fuente: Encuesta propia.
Elaboración: Propia.

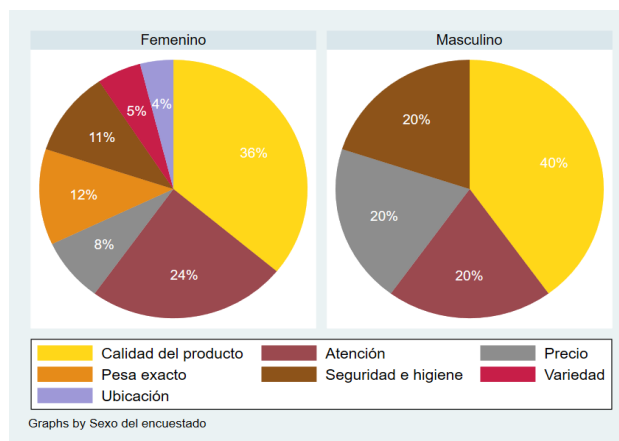


Figura 25. Aspectos que el consumidor valora más para decidir su compra según los comerciantes, según género - 2017 (porcentajes)

Fuente: Encuesta propia.

Elaboración: Propia.

5.7 Capacidad Institucional de los Comerciantes

A nivel institucional, se consultó al administrador del mercado sobre si el mercado contaba a la fecha con licencia de funcionamiento (si), certificado de defensa civil (si), reglamento interno y/o estatuto (si), comité autocontrol sanitario (no). (Ver Tabla N° 58).

Tabla 57

Instrumentos de Gestión del Mercado Wanchaq - 2017

El mercado cuenta con:	<i>Mercado Wanchaq</i>
Licencia de funcionamiento	Si
Certificado de Defensa Civil	Si
Reglamento interno/estatuto	Si
Comité auto control sanitario	No

Fuente: Encuesta propia.

Elaboración: Propia.

Finalmente, la administración del Mercado de Wanchaq, se encuentra a cargo de la Unidad de Mercados, perteneciente a la Sub Gerencia de Mercados y Policía Municipal y esta a su vez dependiente de la Gerencia de Desarrollo Económico. El local de la Administración del Mercado de Wanchaq, se encuentra ubicada en uno de los ambientes de la infraestructura antigua, este ambiente se tuvo que acondicionar como una oficina, dado que anteriormente dicho ambiente funcionaba como un almacén; sin embargo, no reúne las condiciones adecuadas para la operatividad y funcionamiento de una apropiada administración del Mercado.

Asimismo, respecto a los recursos humanos, se puede indicar el Mercado de Wanchaq, cuenta con un Administrador, el que viene laborando desde hace dos años realizando las funciones asignados como administrador, labor, que como señala el propio administrador, ha desempeñado dicha función en reiteradas oportunidades dada su condición de personal nombrado en la Municipalidad Distrital de Wanchaq. Así mismo se cuenta con dos trabajadores que realizan la función de vigilancia durante las noches, otros dos trabajadores que realizan las labores de limpieza y mantenimiento, encargados de los

servicios higiénicos. Finalmente se cuenta con una persona encargada de la cobranza del alquiler de puestos de venta.

5.8 Análisis de resultados de la encuesta para consumidores del Mercado de Wanchaq

En la sección anterior se explicaron cuáles fueron los resultados referidos a las condiciones de comercialización en el Mercado Wanchaq, se analizaron aspectos referidos a la comercialización de los productos, condiciones de infraestructura y salubridad, capacidad comercial y la capacidad institucional de los comerciantes.

En esa lógica, en la presente sección se mostrará y explicará los resultados en relación a los consumidores y/o usuarios del Mercado antes mencionado. La apreciación que tienen los usuarios respecto al servicio de comercialización en el Mercado de Wanchaq, es importante para conocer el problema y sus causas desde la perspectiva de la demanda por el servicio.

Tabla 58

Género de los consumidores del Mercado Wanchaq - 2017

Género del encuestado	Freq.	%
Femenino	98	82
Masculino	22	18
Total	120	100

Fuente: Encuesta propia.
Elaboración: Propia.

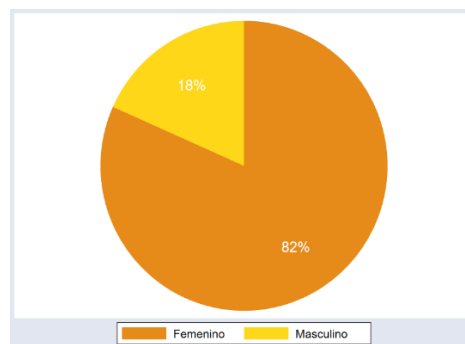


Figura 26. Género de los consumidores del Mercado Wanchaq - 2017 (porcentaje)

Fuente: Encuesta propia.
Elaboración: Propia.

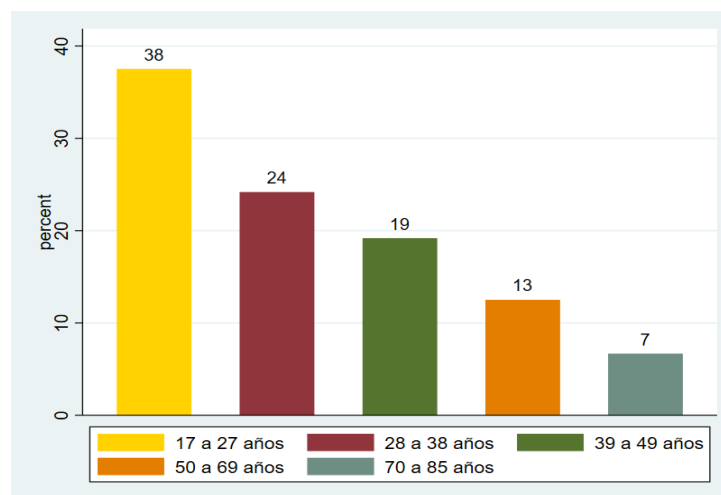
En relación al género de los consumidores se parecía que gran parte de los consumidores son mujeres (82%) y un 18% de género masculino. Es claro, que el resultado está asociado a lo que uno puede ver día a día en los mercados (Ver Tabla N° 59 y Figura N°26).

Por su parte, en cuanto a la edad de los encuestados la mayor proporción de consumidores se encuentra en un rango de 17 a 27 años (38%), seguido de 28 y 38 años (24%), 39 y 49 años (19%), 50 y 69 años (13%), finalmente, 70 y 85 años (7%) (Ver Tabla N° 60 y Figura N°27).

Tabla 59*Edad de los consumidores del Mercado Wanchaq - 2017*

Edad	Freq.	%
17 a 27 años	45	38
28 a 38 años	29	24
39 a 49 años	23	19
50 a 69 años	15	13
70 a 85 años	8	7
Total	120	100

Fuente: Encuesta propia.
Elaboración: Propia.

**Figura 27. Edad de los consumidores del Mercado Wanchaq - 2017 (porcentajes)**

Fuente: Encuesta propia.
Elaboración: Propia.

Respecto a la procedencia de los usuarios por acudir al mercado de Wanchaq, está sujeto en una mayor proporción a la cercanía que existe entre sus viviendas y el centro de abasto. Por lo tanto, el 38% de los usuarios son del Distrito de Wanchaq, un 23% respondió venir al mercado desde el Distrito de Cusco, en tanto, un 19% procede del Distrito de Santiago. De forma opuesta, se aprecia menor proporción de consumidores procedentes de distritos un poco más lejanos; San Sebastián (14%) y San Jerónimo (6%) (Ver Tabla N° 61 y Figura N°28).

Tabla 60

Lugar de procedencia de los consumidores del Mercado Wanchaq - 2017

Distrito	Freq.	%
Wanchaq	45	38
Cusco	28	23
Santiago	23	19
San Sebastián	17	14
San Jerónimo	7	6
Total	120	100

Fuente: Encuesta propia.

Elaboración: Propia.

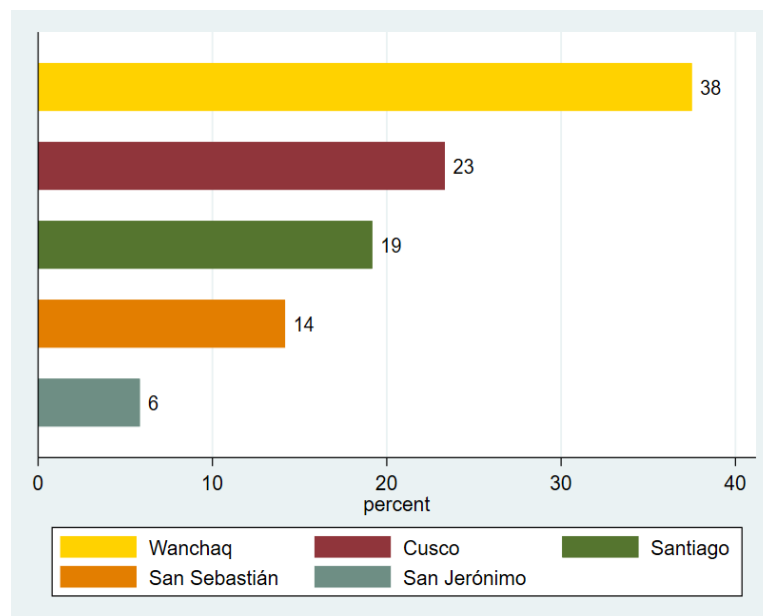


Figura 28. Lugar de procedencia de los consumidores del Mercado Wanchaq - 2017 (porcentajes)

Fuente: Encuesta propia.

Elaboración: Propia.

Entre los principales productos demandados dentro del se encuentran las verduras y hortalizas (61%), seguido de carnes (55%), pollo (51%), frutas (46%) y papa (26%). Por otro lado, los productos menos demandados se encuentran los granos, cereales y harinas (9%) y los condimentos (4%) (Ver Figura N°29).

Hay que destacar que gran parte de las personas que se apersonan al Mercado Wanchaq son madres de hogares de los distintos distritos aledaños, principalmente van a comprar insumos necesarios para la preparación de alimentos. Como se puede observar, en el grafico antes descrito, los productos demandados son de primera necesidad (verduras, carnes, pollo, frutas, papa, entre otros).

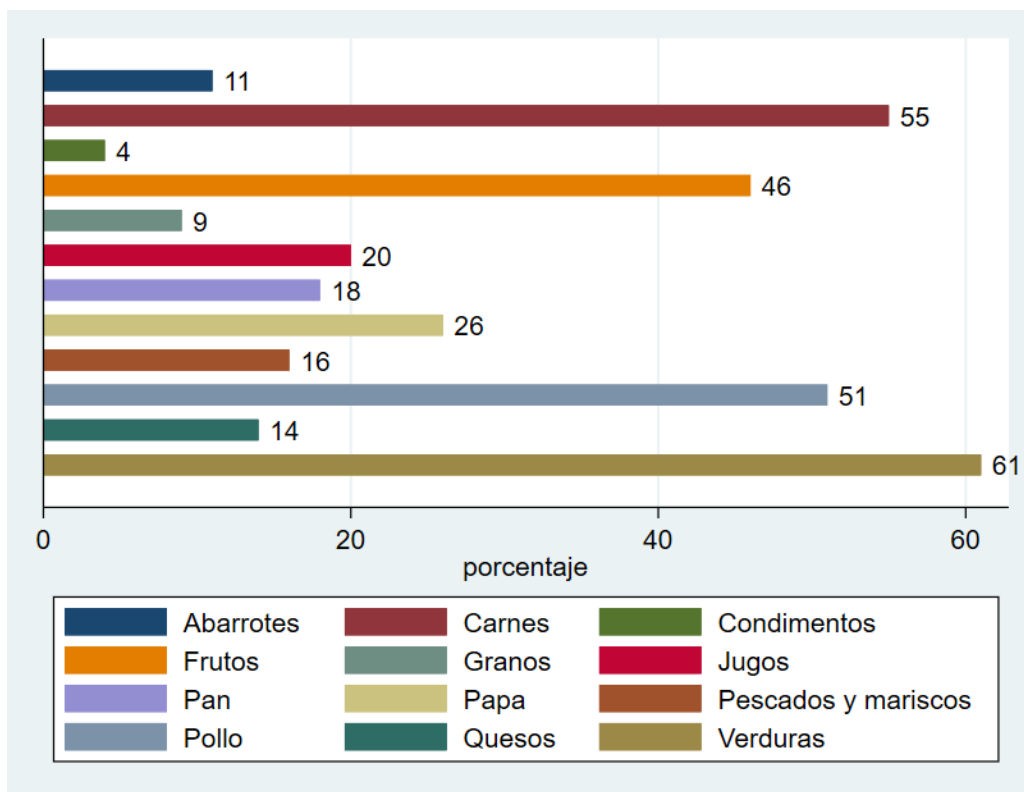


Figura 29. Principales productos demandados en el Mercado Wanchaq - 2017 (porcentaje)

Fuente: Encuesta propia.

Elaboración: Propia.

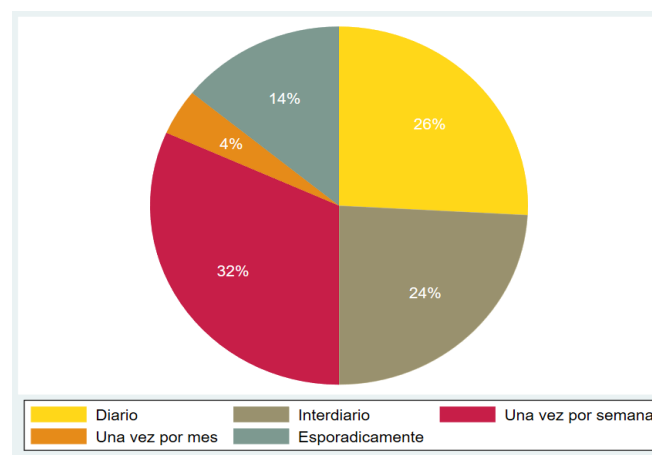
Una pregunta referida a la anterior fue solicitar información a los consumidores sobre la frecuencia acuden al Mercado Wanchaq. En ese sentido, en el análisis de resultados se

aprecia que, el 32% acude al mercado una vez por semana y el 14% acude esporádicamente, este grupo de encuestados afirman que acuden principalmente en fechas festivas o cuando hay desfiles, en cuyas fechas hacen uso del servicio de comidas y jugos. Po su parte, el 24% de los encuestados afirmo que acude de forma inter-diaria para la adquisición de productos, en tanto, un 26% de total respondido ir a diario al centro de abastos, este grupo acuden primordialmente para hacer compras de productos como: carnes, papa, verduras, pan. Finalmente, solo un 4% afirma solo concurrir una vez por mes (Ver Tabla N°62 y Figura N°30).

Tabla 61*Frecuencia de visita al Mercado Wanchaq - 2017*

Frecuencia de compra	Freq.	%
Diario	31	26
Interdiario	29	24
Una vez por semana	38	32
Una vez por mes	5	4
Esporádicamente	17	14
Total	120	100

Fuente: Encuesta propia.
Elaboración: Propia.

**Figura 30. Frecuencia de visita al Mercado Wanchaq - 2017 (porcentaje)**

Fuente: Encuesta propia.
Elaboración: Propia

Ya se explicó aspectos relacionados al lugar de procedencia de los consumidores, los principales productos comprados, y la frecuencia de visita. Ahora se explicará, el destino de

las compras de los productos. Como se estuvo adelantando líneas arriba, la mayoría de las adquisiciones son para el uso doméstico y estos son realizados más por jefas de hogar (mujeres). En ese sentido, la Tabla N° 63 y Figura N° 31, son quienes muestran los resultados.

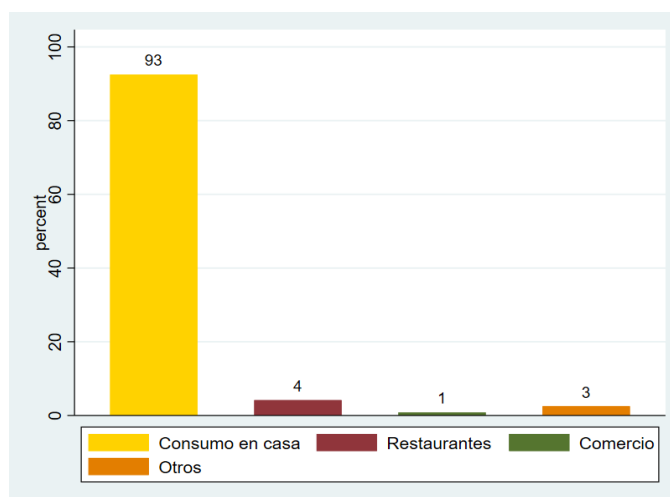
El 93% de los usuarios encuestados tiene como destinos de sus compras el hogar, seguido del 4% de los usuarios encuestados que señala que el destino de sus compras es para la preparación de alimentos en el restaurant. El 1% de los usuarios señala que el destino de las compras realizado en el mercado es para comercializar en pequeñas tiendas. Por lo tanto, se puede decir que, el público al que se dirige en mayor proporción el Mercado Wanchaq son los hogares, por la alta compra de productos para el consumo del hogar.

Tabla 62*Destino de la compra: Mercado Wanchaq - 2017*

Destino de la compra	Freq.	%
Consumo en casa	111	93
Restaurantes	5	4
Comercio	1	1
Otros	3	3
Total	120	100

Fuente: Encuesta propia.

Elaboración: Propia.

**Figura 31. Destino de la compra: Mercado Wanchaq - 2017 (porcentaje)**

Fuente: Encuesta propia.

Elaboración: Propia.



El mercado es el formato elegido por los consumidores para realizar su compra habitual en ocasiones estos por distintos motivos (cercanía, la calidad y el precio, variedad de productos y otros factores) según se desprende de la encuesta realizada.

Un 56% de los usuarios respondieron que el motivo principal porque acuden al mercado, es por la cercanía a sus respectivos hogares. Esto coincide con resultados respecto a la procedencia de los usuarios (38% provienen del Distrito de Wanchaq). Además, la ubicación del mercado es estratégica para muchos de los hogares, sin embargo, aún está pendiente el tema respecto al desorden del transporte que ocasiona durante los fines de semana. Opuestamente, solo un 13% menciona que acude por razones relacionadas a la atención del cliente, seguido de un 16% que respondió por la calidad de los productos el resto de las categorías representan un 11%(transporte urbano fluido, precio y variedad de productos) (Ver Tabla N° 64 y Figura N° 32).

Tabla 63
Preferencias a momento de comprar: Mercado Wanchaq - 2017

Destino de la compra	Freq.	%
Calidad de los productos	14	12
Atención	16	13
Precio	6	5
Transporte urbano fluido	4	3
Variedad de productos	10	8
Cercanía	67	56
Otros	3	3
Total	120	100

Fuente: Encuesta propia.
Elaboración: Propia.

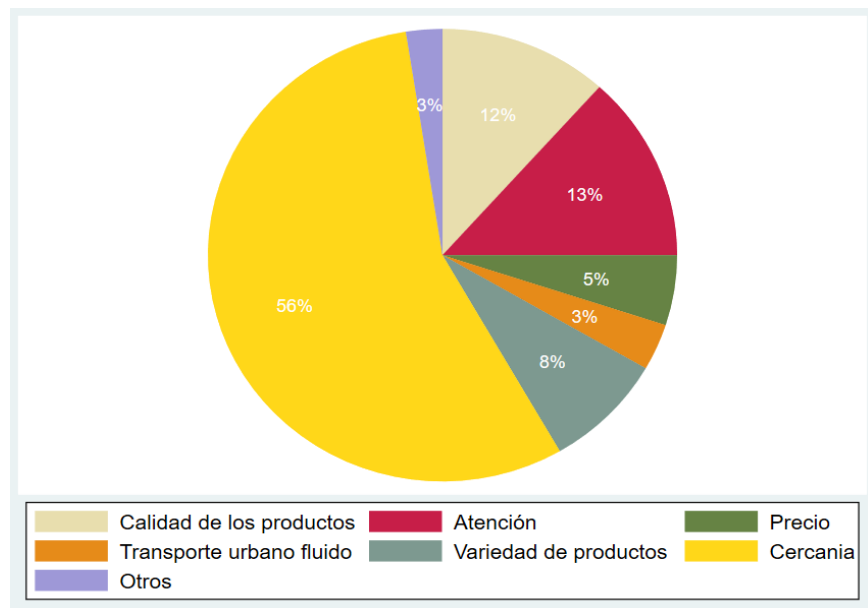


Figura 32. Preferencias a momento de comprar: Mercado Wanchaq - 2017 (porcentaje)

Fuente: Encuesta propia.
Elaboración: Propia.

A menudo cuando uno se encuentra en un mercado, es casi improbable que no se haya topado con algún problema o alguna discusión entre comerciantes o entre usuarios y comerciantes, por tal motivo se consultó a los consumidores si tuvieron algún problema durante su compra o consumo de productos. Los resultados del análisis de datos revelan que los usuarios del servicio de comercialización señalan que aún existen problemas en la adquisición de los productos que se expenden en el mercado, es así que el 18% de los usuarios encuestados encontró problemas ligados a los productos adquiridos, infraestructura

e higiene. Por otro lado, el 83% de los usuarios encuestados no tuvo ningún problema (Ver Tabla N° 65 y Figura N° 33).

Tabla 64

Problemas durante la compra de productos: Mercado Wanchaq - 2017

Problemas durante la compra	Freq.	%
Si	21	18
No	99	83
Total	120	100

Fuente: Encuesta propia.
Elaboración: Propia.

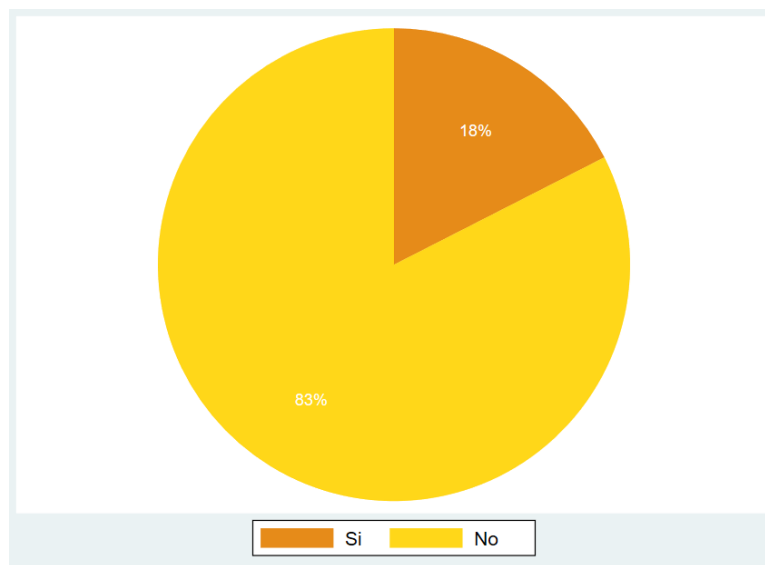


Figura 33. Problemas durante la compra de productos: Mercado Wanchaq – 2017 (porcentaje)

Fuente: Encuesta propia.
Elaboración: Propia.

Un aspecto adicional respecto a lo mencionado anteriormente es saber cómo los usuarios y/o consumidores se trasladan al centro de abastos. Por tal motivo, se consultó a los encuestados sobre qué medios utilizaban para moverse hacia el Mercado Wanchaq. Más de la mitad de los consultados respondió usar medios de transporte urbano (53%). Este resultado está asociado al problema de congestión vehicular existente, puesto que muchos de los transportistas se ubican de manera desordenada en el paradero que se ubica en la Av. Garcilaso, esto ocasiona un problema en el libre tránsito de las personas.

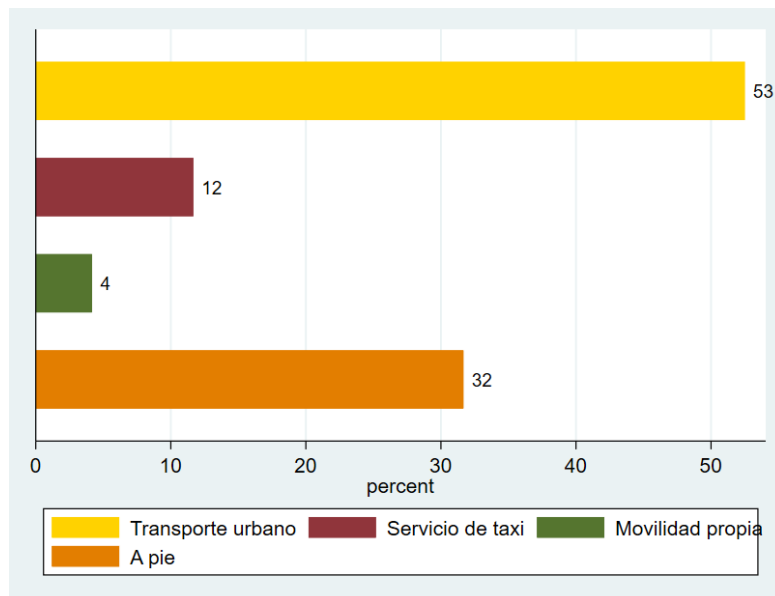
Por su parte, un 32% afirmó hacerlo a pie, seguido de un 12% que hacía uso de servicios de taxi, en tanto, un 4% afirmó hacerlo en movilidad propia (Ver Tabla N° 66 y Figura N° 34).

Tabla 65*Medio de transporte para trasladarse al Mercado Wanchaq -2017*

Medio de transporte	Freq.	%
Transporte urbano	63	53
Servicio de taxi	14	12
Movilidad propia	5	4
A pie	38	32
Total	120	100

Fuente: Encuesta propia.

Elaboración: Propia.

**Figura 34. Medio de transporte para trasladarse al Mercado Wanchaq - 2017 (porcentaje)**

Fuente: Encuesta propia.

Elaboración: Propia.

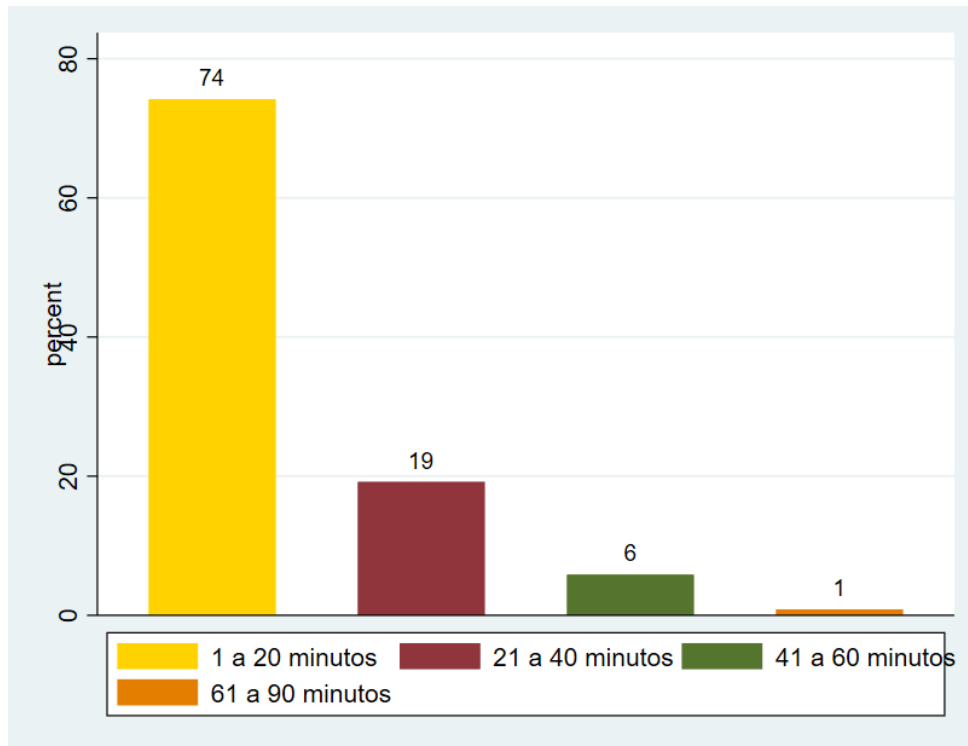
En la Tabla N° 67 y Figura N° 35, se muestra el tiempo para desplazarse hacia el mercado, un 74% de las personas dijo demorarse entre 1 a 20 minutos, entre 19 a 40 minutos (19%), seguido de un 6% (41 a 60 minutos) y solo 1% (61 a 90 minutos).

Tabla 66*Tiempo para trasladarse al Mercado Wanchaq – 2017*

Tiempo de llegada al mercado	Freq.	Percent
1 a 20 minutos	89	74
21 a 40 minutos	23	19
41 a 60 minutos	7	6
61 a 90 minutos	1	1
Total	120	100

Fuente: Encuesta propia.

Elaboración: Propia.

**Figura 35. Tiempo para trasladarse al Mercado Wanchaq -2017 (porcentaje)**

Fuente: Encuesta propia.

Elaboración: Propia.

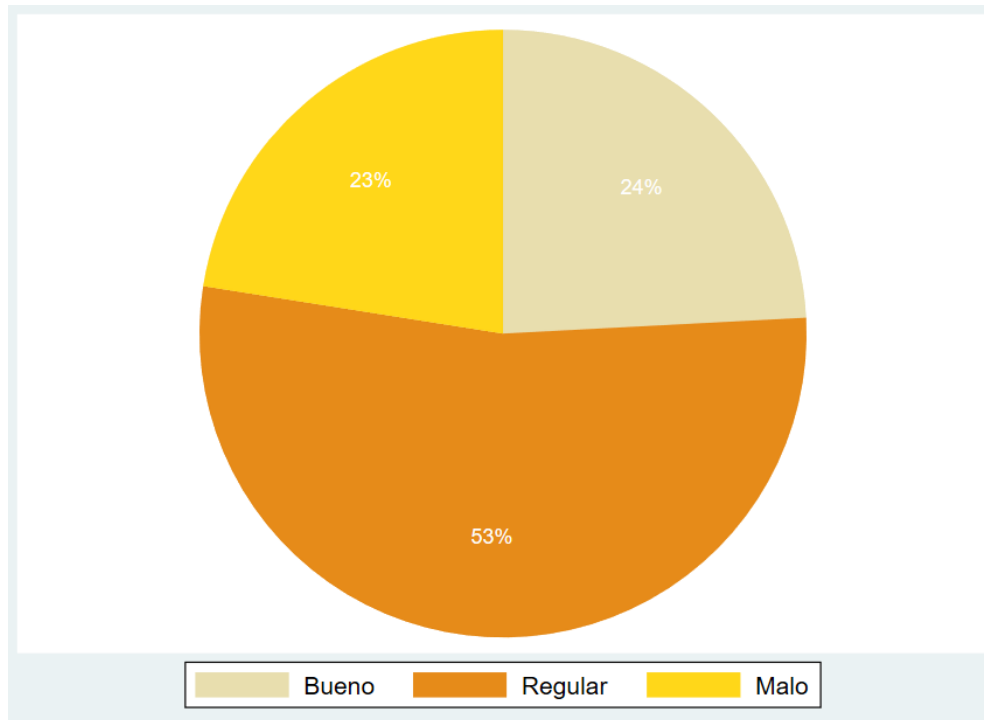
El precio de los productos y servicios que se ofrecen y demandan en cualquier lugar, donde se intercambian los mismos, son muchas veces, un factor importante en la decisión de compra del consumidor.

Tabla 67*Evaluación de los precios de los productos y servicios: Mercado Wanchaq*

Evaluación sobre el precio de los productos	Freq.	%
Baratos	29	24
Accesibles	64	53
Caros	27	23
Total	120	100

Fuente: Encuesta propia.

Elaboración: Propia.

**Figura 36. Evaluación de los precios de los productos y servicios: Mercado Wanchaq – 2017 (porcentaje)**

Fuente: Encuesta propia.

Elaboración: Propia.

Respecto a ello, se propuso preguntar sobre como los usuarios califican los precios de los productos. En la Tabla N° 68 y Figura N° 36, se muestra los resultados de dicha pregunta. Un 53% del total encuestados mencionó que los precios de los productos y de los servicios son accesibles, mientras, un 24% dijo que son baratos. En último lugar, 23% afirmó que son caros.

Respecto a las condiciones de salubridad e infraestructura se preguntó a los encuestados evaluar como es el desempeño de algunos aspectos relacionados al

funcionamiento del mercado. La evaluación tomo como medida siete aspectos importantes. Primero, en cuanto a la variedad de los productos y servicios, un 58% menciono que es bueno, mientras que un 40% dijo que los productos son regularmente variados. En tanto, solo un 1% afirmo ser malo.

La calidad e higiene de los productos es una característica importante para los usuarios. De ese modo, un 49% afirma ser regular, seguido de un 33% que menciona ser bueno. El 18% restante respondió que la calidad e higiene es mala.

Referente a la infraestructura y equipos, el 51% menciono que son muy malos. 43% regular y 7% bueno. El aspecto relacionado con seguridad del centro de abastos obtuvo los siguientes resultados malo (40%), regular (39%), bueno (21%). El transporte, en tanto, fue calificado de 20% malo, 38% regular, 42% bueno. La atención a los comerciantes obtuvo los siguientes resultados; 4% bueno, 48% regular, 48% bueno. Para terminar, el lugar de ubicación del mercado; 7% malo, 33% regular, 60% bueno (Ver Tabla N° 69).

Tabla 68

Evaluación de salubridad, infraestructura y calidad de los servicios en el Mercado Wanchaq (porcentaje)

Aspectos	Malo	Regular	Bueno
Variedad	2%	40%	58%
Calidad e higiene del producto	18%	49%	33%
Infraestructura y equipos	51%	43%	7%
Seguridad del centro de abastos	40%	39%	21%
Transporte	20%	38%	42%
Atención a los comerciantes	4%	48%	48%
Lugar de ubicación	7%	33%	60%

Fuente: Encuesta propia.
Elaboración: Propia.

La evaluación de los usuarios respecto al servicio de comercialización en el Mercado de Wanchaq, es vital para conocer el problema y sus causas desde la perspectiva de la demanda por el servicio.

De acuerdo con la pregunta referida a que aspecto debería ser mejorado en la oferta del servicio del Mercado Wanchaq. El análisis de resultado revela que el 43% de los consultados afirma que debería mejorar los servicios de higiene, tanto en la venta, como en la manipulación de los productos. Otro 31% menciona que se debería de mejorar los precios de los productos y servicios. Los aspectos antes mencionados, principalmente, la higiene configura uno de los problemas más frecuentes en los mercados de la Provincia del Cusco.

La calidad de los productos, también es un tema esencial en la percepción de los usuarios. Un 8% mencionó que debería de mejorarse, seguido de un 7% que dijo que la seguridad es un tema a atender. Otras categorías como: horarios de atención obtuvieron un 6%, calidad de los servicios (4%), facilidad de circulación (2%), variedad (1%) (Ver Figura N° 37).

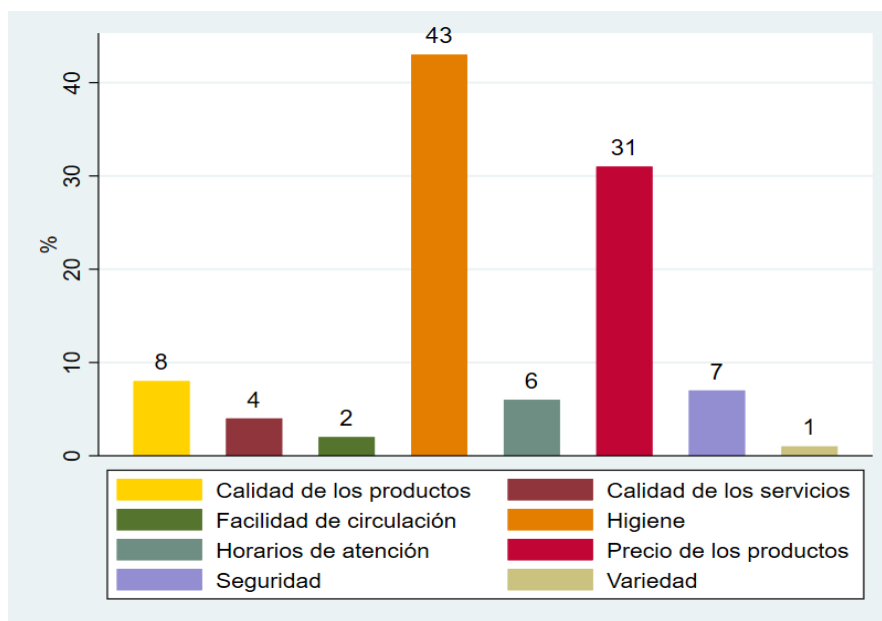


Figura 37. Aspectos a mejorar en el Mercado Wanchaq - 2017 (porcentaje)

Fuente: Encuesta propia.

Elaboración: Propia.

Finalmente, se consultó sobre como los usuarios califican en términos generales los servicios brindados en el Mercado Wanchaq. En esa lógica, la calificación del servicio de comercialización que se desarrolla en el mercado de Wanchaq, es un aspecto subjetivo por

parte del usuario, no obstante, es un indicador cualitativo a tomar en cuenta, en ese sentido se tiene que el 19% de los usuarios encuestados señala que el servicio de comercialización es bueno, en tanto que el 76% indica que es regular y finalmente el 5% de los usuarios encuestados no se encuentra de acuerdo con el servicio, por lo que señala que es malo. (Ver Tabla N° 70 y Figura N° 38).

Tabla 69

Calificación general del servicio desde la percepción de los usuarios: Mercado Wanchaq - 2017

Calificación general	Freq.	%
Bueno	23	19
Regular	91	76
Malo	6	5
Total	120	100

Fuente: Encuesta propia.

Elaboración: Propia.

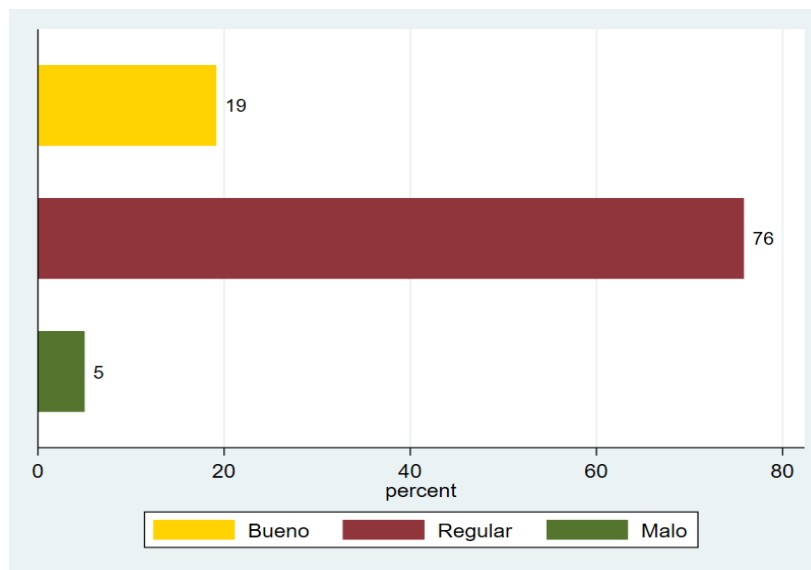


Figura 38: Calificación general desde la percepción de los usuarios: Mercado Wanchaq -2017 (porcentaje)

Fuente: Encuesta propia.

Elaboración: Propia.

Está claro, que hay aspectos que se deben de mejorar relacionados a la infraestructura, atención al usuario, limpieza entre otros. Los resultados presentados en la presente investigación dan cuenta de los problemas que atraviesa en centro de abastos. El



análisis tanto a nivel de los comerciantes como de los usuarios muestran los problemas desde dos perspectivas (oferta – demanda).

5.9 Prueba de hipótesis de la investigación

El método estadístico para comprobar las hipótesis es Chi – cuadrado (x^2) por ser una prueba que permitió medir aspectos cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrado se calcula a través de la formula siguiente:

$$x^2 = \frac{\sum(Oi - Ei)^2}{Ei}$$

Dónde:

x^2 = Chi cuadrado

Oi = Frecuencia observada (respuesta obtenidas del instrumento)

Ei = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban)

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Nivel de significación:

Si el (p-valor) es menor a ($< 0,05$) se rechaza H_0 y se acepta la hipótesis alterna; caso contrario, se acepta H_0 y se rechaza la H_a .

5.9.1 *Contraste de hipótesis específica 1*

- a) Análisis de asociación de variables: *Comercialización de productos y las condiciones en infraestructura del expendio de productos*

1. Plantear hipótesis

En este caso se pone a prueba si existe relación entre las frecuencias observadas y esperadas, de esta manera se concluye la verdad o falsedad de la hipótesis.

H_0 = Las condiciones en infraestructura y la comercialización de productos en el Mercado de Wanchaq SON INDEPENDIENTES.

H_1 = Las condiciones en infraestructura y la comercialización de productos en el Mercado de Wanchaq NO SON INDEPENDIENTES.

Tabla 70.

Tabla cruzada entre comercialización de productos y las condiciones en infraestructura del expendio de productos

Evaluación de las condiciones de comercialización	Condiciones en infraestructura			Total (%)
	Bueno	Regular	Malo	
Bueno	17.39	47.83	34.78	100
Regular	4.40	41.76	53.85	100
Malo	0.00	33.33	66.67	100
Total	6.67	42.50	50.83	100

Fuente: Encuesta propia.

En cuanto a la relación entre variables o no se hace uso del estadístico de prueba Chi cuadrado de Pearson cuyos resultados se muestran a continuación.

Tabla 71

Prueba de Chi - cuadrado

Valor	p-valor	Grados de libertad
Chi cuadrado de Pearson	0.013	1
Nº de casos validos	120	-

Fuente: Encuesta propia.

Discusión:

Como el P- valor = 0.013 = (1.3% < 5%), entonces rechazamos la nula y aceptamos la hipótesis alterna; concluyendo:

Lectura del valor: Con un error del 1.3% se *rechaza* la hipótesis nula.

La variable condiciones en infraestructura y la comercialización de productos no son independientes. Es decir, ambas variables se encuentran relacionadas mutuamente significativamente. Por lo tanto, se cumple la hipótesis planteada.

Existe una relación entre las condiciones en infraestructura y la comercialización de productos en el Mercado de Wanchaq.

5.9.2 *Contraste de hipótesis específica 2*

b) Análisis de asociación de variables: *Comercialización de productos y la capacidad comercial de los comerciantes*

1. Plantear hipótesis

En este caso se pone a prueba si existe relación entre las frecuencias observadas y esperadas, de esta manera se concluye la verdad o falsedad de la hipótesis.

H_0 = La capacidad comercial y la comercialización de productos de los comerciantes en el Mercado de Wanchaq SON INDEPENDIENTES.

H_1 = La capacidad comercial y la comercialización de productos de los comerciantes en el Mercado de Wanchaq NO SON INDEPENDIENTES.

Tabla 72

Tabla cruzada entre la comercialización de productos y la capacidad comercial de los comerciantes

Evaluación de las condiciones de comercialización	Capacidad comercial de los comerciantes			Total (%)
	Bueno	Regular	Malo	
Bueno	78.26	21.74	0	100
Regular	43.96	52.75	3.3	100
Malo	0	66.67	33.33	100
Total	48.33	47.5	4.17	100

Fuente: Encuesta propia.

En relación a la relación entre variables o no se hace uso del estadístico de prueba Chi cuadrado de Pearson cuyos resultados se muestran a continuación.

Tabla 73
Prueba de Chi - cuadrado

Valor	p-valor	Grados de libertad
Chi cuadrado de Pearson	0.000	1
N° de casos validos	120	-

Fuente: Encuesta propia.

Discusión:

Como el P- valor =0.000 = (0% < 5%), entonces rechazamos la nula y aceptamos la hipótesis alterna; concluyendo:

Lectura del valor: Con un error del 0% se *rechaza* la hipótesis nula.

La variable capacidad comercial y la comercialización de productos no son independientes. Es decir, ambas variables se encuentran relacionadas mutuamente significativamente. Por lo tanto, se cumple la hipótesis planteada en la investigación.

Existe una relación entre la capacidad comercial y la comercialización de productos de los comerciantes en el Mercado de Wanchaq.

5.9.3 Contraste de hipótesis específica 3

c) Análisis de asociación de variables: *Comercialización de productos y la capacidad institucional*

1. Plantear hipótesis

En este caso se pone a prueba si existe relación entre las frecuencias observadas y esperadas, de esta manera se concluye la verdad o falsedad de la hipótesis.

H_o = La capacidad institucional de los comerciantes y la comercialización de productos de los comerciantes en el Mercado de Wanchaq SON INDEPENDIENTES.

H_1 = La capacidad institucional de los comerciantes y la comercialización de productos de los comerciantes en el Mercado de Wanchaq NO SON INDEPENDIENTES.

En cuanto a la relación entre variables o no, se hace uso del estadístico de prueba Chi cuadrado de Pearson cuyos resultados se muestran a continuación.

Tabla 74
Prueba de Chi - cuadrado

Valor	p-valor	Grados de libertad
Chi cuadrado de Pearson	0.000	1
N° de casos validos	120	-

Fuente: Encuesta propia.

Discusión:

Como el P- valor = 0.000 = (0% < 5%), entonces rechazamos la nula y aceptamos la hipótesis alterna; concluyendo:

Lectura del valor: Con un error del 0% se *rechaza* la hipótesis nula.

La variable capacidad institucional de los comerciantes y la comercialización de productos no son independientes. Es decir, ambas variables se encuentran relacionadas mutuamente significativamente. Por lo tanto, se cumple la hipótesis planteada.

Existe una relación entre la capacidad institucional de los comerciantes y la comercialización de productos de los comerciantes en el Mercado de Wanchaq.



CAPITULO VI

DISCUSIÓN

6.1 Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

A continuación, se presenta los hallazgos más relevantes de la investigación.

En la primera parte de análisis de resultados se presentó el perfil de los comerciantes, el cual se resume en las siguientes características.

En cuanto al género de los comerciantes en análisis de los resultados revelo que solo un 6% de total de comerciantes son de género masculino, opuestamente, el género femenino representa casi en su totalidad el género de los comerciantes (94%). Asimismo, el lugar de procedencia de los comerciantes encuestados es importante para poder saber de dónde provienen y que productos y servicios expenden en el Mercado Wanchaq. El análisis de datos reveló que un 39% de los encuestados provienen de del mismo distrito,

En cuanto a los rubros dentro del mercado, existen 14 rubros de venta de productos. De acuerdo con los resultados, en la Figura N° 9, se puede observar los rubros de venta en el Mercado Wanchaq. Se aprecia que existen diferentes rubros de comercios, donde los que tienen mayor participación son: la venta de verduras, papas, menestras y granos, y carnes (9% simultáneamente).

En lo que respecta, a los años que los comerciantes vienen laborando en el Mercado Wanchaq, mayoritariamente se sitúan entre los 21 y 40 años (55%). Referente al número de personas que laboran por cada comerciante en la Figura N° 14, se muestra que el 83% cuentan con un trabajador. En la Figura N° 16, se visualiza el nivel ingresos que se perciben por los comerciantes, cerca de un 70% de los negociantes genera ingresos mensuales de menos de S/.500.00 soles.



Analizando los ingresos promedio mensuales según género, las comerciantes de género femenino perciben en su mayoría (70%) ingresos menores a S/. 500 soles. Contrariamente, solo un 40 % de comerciantes de género masculino generan el mismo beneficio mensual. En cuanto a la cadena de distribución de productos y servicios, los resultados revelan que el 80% se dedican al comercio minorista, en tanto que solo el 3% realiza ventas al por mayor. El 17% hace ventas y/ operaciones al por mayor y menor.

En cuanto a las *condiciones en infraestructura* en el Mercado Wanchaq, se pudo evidenciar que actualmente las actividades de comercialización del Mercado de Wanchaq no se desarrollan de forma adecuada, dada las condiciones actuales de la infraestructura, formas de expendio de productos, saneamiento, entre otros; implicando para la población consumidora problemas en las compras de los productos de primera necesidad. No obstante, el mercado cuenta con todos los servicios necesarios (instalaciones eléctricas, abastecimiento de agua, sistema de alcantarillado, servicios higiénicos).

También, se evidencio que el Mercado Wanchaq, en cuanto a su infraestructura posee paredes de ladrillo y/o bloque de cemento, respecto al piso este es de cemento, y los techos en su mayoría son planchas de calamina. Asimismo, el comercio dentro y fuera del Mercado de Wanchaq, genera una regular cantidad de desechos y residuos propios del expendio de los productos de primera necesidad, los cuales no son controlados en su mayor parte, generándose un efecto negativo en el aire y en la salud de los usuarios y comerciantes.

Respecto a la *capacidad comercial* (habilidades de venta de los comerciantes) se evidencia en la Figura N° 19, si los comerciantes han recibido alguna vez capacitación por parte de alguna entidad. El 76% respondió que efectivamente recibo capacitación, en cuanto a los que no recibieron ninguna estos representan un 24%.



Los resultados según rubros evidencian que las secciones; comidas condimentos, huevos, panes si habrían recibido algún tipo de capacitación en su totalidad. Contrariamente, el 60% de comerciantes, tanto en la sección menudencias y expendio de pollos afirman no haber recibido nunca alguna capacitación.

Por otro lado, se puede apreciar que, según genero las personas que recibieron capacitación fueron comerciantes de género femenino (77%), en tanto, los de género masculino, solo un 60% respondió haber recibido capacitación (Ver Figura N°21).

En cuanto a las entidades que desarrollaron los servicios de capacitación según entidades respectivas, se señala que el 61% recibió capacitación por la Municipalidad de Wanchaq, seguido de un 11% que respondió, que quien brindo la capacitación fue otra institución (no precisan el nombre correcto, pero afirmaban que si recibieron dicha capacitación), en tanto, un 3% recibió capacitación por el Ministerio de Salud y un 1% respondió que el Centro Guamán Poma de Ayala fue quien desarrollo las actividades mencionadas anteriormente. Finalmente, un 24% señaló que ninguna institución desarrollo actividades de mejoramiento de las capacidades comerciales (Ver Figura N°22).

La preferencia de los usuarios por acudir al mercado de Wanchaq, está sujeto en una mayor proporción calidad del producto (36%). Por otro lado, el 24% de los usuarios, señala que prefiere acudir a la unidad productora por la atención que se brinda, un 9% acude por el precio de los productos, un 11% prefiere acudir por el peso exacto de los productos que se expenden en dicho centro.

A *nivel institucional*, se consultó al administrador del mercado sobre si el mercado contaba a la fecha con licencia de funcionamiento (si), certificado de defensa civil (si), reglamento interno y/o estatuto (si), comité autocontrol sanitario (no). (Ver Tabla N° 57).



Finalmente, la administración del Mercado de Wanchaq, se encuentra a cargo de la Unidad de Mercados, perteneciente a la Sub Gerencia de Mercados y Policía Municipal y esta a su vez dependiente de la Gerencia de Desarrollo Económico (Municipalidad Distrital de Wanchaq).

6.2 Limitaciones del Estudio

Las limitaciones que se encontró en el estudio, fueron al momento de realizar la encuesta en el Mercado de Wanchaq, tanto para los comerciantes como para los consumidores.

6.3 Comparación crítica con la literatura existente

Respecto a la comparación del presente estudio con la literatura existente y revisada se puede mencionar que a nivel de estudios internacionales. Estudios como el de (Rodríguez R. , 2008) mencionan que el mercado (Rodríguez R. , 2008) presenta carencias de organización y planificación. Este a su vez, es un espacio en donde los precios de los productos de primera necesidad son bajos. Respecto a la presente investigación, también se muestra el mismo patrón. En tanto, (Martín , 2010), al igual que el anterior estudio evidencia que los mercados municipales cuentan con precios bajos para comercializar carnes, y con precios más altos para frutas, hortalizas y pescado. Igualmente, menciona que la calidad de servicio en los mercados municipales se determina por las expectativas y percepciones que tienen los consumidores por un producto. Esto tiene mucha relación con los resultados encontrados donde 56% de los usuarios respondieron que el motivo principal porque acuden al mercado, es por la cercanía a sus respectivos hogares. Esto coincide con resultados respecto a la procedencia de los usuarios (38% provienen del Distrito de Wanchaq).

En cuanto a los estudios nacionales, investigaciones como (Portocarrero, 2016) manifiesta que cuanto más se mejore la calidad de los servicios, se observará un incremento en la satisfacción de los consumidores del mercado mayorista de Santa Anita.



Por otro lado, (Rivarola, 2015) concluye en su estudio que, los mercados de abastos necesitan dar un giro, tanto en su organización como en su estructura, las personas no necesitan solo puestos donde se expenda los productos y tener un trato rígido con el vendedor. Además, un consumidor necesita interactuar con el comerciante y este último requiere exhibir sus productos en un ambiente y espacio adecuado y al mismo tiempo sentirse cómodos. También, se necesita que las autoridades modifiquen ciertas ideas erróneas que tienen sobre los centros de abastos y puedan permitirse remodelaciones de estos, para que exista un mejor canal de comercialización y modificar esa idea antigua y tradicional que se tiene sobre un mercado y este pueda convertirse en un espacio de integración.

En relación a los dos anteriores trabajos, la presente investigación, se alinea con lo concluido por el primer autor. Para el contraste con mencionado, se hizo una pregunta hacia los usuarios para conocer como califican en términos generales los servicios brindados en el Mercado Wanchaq. En ese sentido, se tiene que el 19% de los usuarios encuestados señala que el servicio de comercialización es bueno, en tanto que el 76% indica que es regular y finalmente el 5% de los usuarios encuestados no se encuentra de acuerdo con el servicio, por lo que señala que es malo. (Ver Tabla N° 70 y Figura N° 38). Lo anterior coincide con lo que menciona (Portocarrero, 2016).



6.4 Implicancias del Estudio

Como se ha explicado la presente investigación sobre el análisis de las condiciones en la comercialización de productos y su incidencia en los consumidores en el Mercado de Wanchaq Distrito de Wanchaq – Cusco, 2017 evidencio la situación actual en la que se encuentra el mercado en mención, se ha descrito de manera detallada la situación de tres aspectos importantes i) infraestructura ii) capacidad comercial por parte de los comerciantes, y la iii) capacidad institucional. Adicionalmente, se presentó un análisis, donde los usuarios (consumidores) evalúan el desempeño del mercado.

En esa lógica, en este apartado se describe las implicancias de la investigación producto del análisis de los resultados. Como ya se explicó, el Mercado Wanchaq presenta serias deficiencias a nivel de los tres aspectos analizados, el cual, a su vez, coincide con lo que mencionan los consumidores.

La infraestructura actual, lugar donde se ofrece el servicio de comercialización, no reúne las características de una edificación sismo resistente porque fueron construcciones que se realizaron empíricamente sin contar con dirección técnica ni aplicación de las normas de edificación del RNE (Reglamento Nacional de Edificaciones) vigente en cuanto a formas constructivas o diseño, materiales y tecnología.

Una respuesta ante la problemática sería una nueva infraestructura que se construida siguiendo la normatividad vigente sismo resistente y previniendo los peligros, la cual la hará resistente ante cualquier eventualidad natural. Asimismo, los materiales de construcción, el diseño, el tamaño del proyecto, la tecnología, deberán considerar las características geográficas y físicas de la zona.



En cuanto a la capacidad comercial, se ha identificado que los comerciantes no están debidamente capacitados en temas relacionados con el manejo de los alimentos, atención al cliente, entre otros. Es vital promover el desarrollo de las capacidades de los comerciantes, puesto que esto contribuiría, a mejores estándares de comercialización no solo beneficiando a los comerciantes, sino, también a los consumidores.

Finalmente, aspectos relacionados con la capacidad institucional en el mercado deben de ser reforzados por parte de la Municipalidad Distrital de Wanchaq. El análisis respecto a este tema evidencia que los comerciantes se encuentran organizados a nivel de comités y presentan instrumentos de gestión.



CONCLUSIONES

- Se acepta la hipótesis general formulada para nuestra investigación ya que comercialización incide en la satisfacción en el Mercado de Abastos del distrito de Wanchaq ya que en la actualidad las actividades de comercialización no se desarrollan de forma adecuada, dada las condiciones actuales de la *infraestructura, formas de expendio de productos, saneamiento*, entre otros; implicando para la población consumidora problemas en las compras de los productos de primera necesidad. Tal como se ha podido observar en el análisis de los resultados, un 76% de los consumidores afirmo que el servicio en general es regular o moderado, en tanto, *bueno* (19%), y solo un 6% de malo (Ver Tabla N° 70).
- En cuanto a las condiciones en infraestructura para el expendio de productos en el Mercado de Wanchaq, se concluye que a nivel de infraestructura del Mercado de Wanchaq, se ha podido verificar que las condiciones de los puestos de venta no cumplen con los requisitos funcionales necesarios para el adecuado desarrollo de las actividades. Lo anterior, está referido a los resultados obtenidos; donde, un 51% de los consumidores encuestados afirmaron que las condiciones asociadas a la infraestructura y equipos son *malos* y un 43% afirmaron que es *regular* y tan solo un 7% de *bueno* (Ver Tabla N° 69). Asimismo, el mercado no cumple con los requisitos mínimos de seguridad. Por otro lado, se evidencia una clara diferencia entre la infraestructura de la sección de expendio de comidas “Centro Gastronómico” y de la sección denominada “Pampa del Mercado” (Ver Apéndice C).

En referencia a las condiciones de infraestructura, se puede concluir que la relación entre las condiciones en infraestructura y la comercialización de productos en el Mercado de



Wanchaq es directa, de acuerdo al resultado obtenido para el índice de correlación Chi-cuadrado de Pearson igual a 6.9801; con un P valor de 0.013 lo que representa que si hay relación significativa entre las variables mencionadas (Ver Tabla N° 72).

- En cuanto a la capacidad comercial determina la comercialización en el Mercado de Wanchaq, se concluye que el 76% de los comerciantes si recibió capacitación (Ver Tabla N° 52). Por otro lado, en referencia al género, las comerciantes mujeres fueron las que más recibieron (95%) los cursos de capacitación (Ver Tabla N° 53). En cuanto a las entidades que desarrollaron los servicios de capacitación según entidades, se señala que el 61% recibió capacitación por la Municipalidad de Wanchaq, seguido de un 11% que respondió, que quien brindo la capacitación fue otra institución (no precisan el nombre correcto, pero afirmaban que si recibieron dicha capacitación), en tanto, un 3% recibió capacitación por el Ministerio de Salud y un 1% respondió que el Centro Guamán Poma de Ayala fue quien desarrollo las actividades mencionadas anteriormente. Finalmente, un 24% señaló que ninguna institución desarrollo actividades de mejoramiento de las capacidades comerciales (Ver Tabla N° 54).

Por lo cual se puede concluir que la relación entre las comercializaciones de productos y la capacidad comercial de los comerciantes es directa, de acuerdo al resultado obtenido para el índice de correlación Chi-cuadrado de Pearson igual a 25.1013; con un P-valor de 0.000 lo que representa que si existe relación muy significativa entre las variables mencionadas (Ver Tabla N° 74).

- En cuanto a la capacidad institucional determina la comercialización en el Mercado de Wanchaq, se concluye que el mercado si cuenta con licencia de funcionamiento, certificado de defensa civil, reglamento interno (Ver Tabla N° 58). Además, los comerciantes encuentran organizados en comités y tienen un representante y son



administrados por la Municipalidad Distrital de Wanchaq. Estos aspectos configuran la capacidad institucional del centro de abastos que refiere a la habilidad de las organizaciones (mercado) para absorber responsabilidades, operar más eficientemente y fortalecer la rendición de cuentas. Asimismo, ello permite tener un mejor desempeño en la comercialización.

Por lo tanto se puede concluir que la relación entre la capacidad institucional de los comerciantes y la comercialización de productos de los comerciantes en el Mercado de Wanchaq es directa, de acuerdo al resultado obtenido para el índice de correlación Chi-cuadrado de Pearson igual a 12.23; con un P-valor de 0.000 lo que representa que si existe relación muy significativa entre las variables mencionadas (Ver Tabla N° 75).



RECOMENDACIONES

Es gran importancia ampliar y profundizar la investigación expuesta, ya que las variables consideradas son importantes para el desarrollo de la gestión de calidad de servicios y satisfacción, de los clientes en el mercado mayorista y en los diferentes mercados existentes en el Distrito de Wanchaq. Asimismo, los comerciantes del centro de bastos deben buscar un clima adecuado para que los clientes puedan interactuar y optimizar las compras en el mercado haciendo las mejoras del caso en la atención al usuario.

Se recomienda implementar módulos de capacitación y niveles de organización a los comerciantes del mercado mayorista, para que puedan tener conocimientos de valores incluidos la eficiencia, cortesía, amabilidad y rapidez en la atención al cliente. También, se recomienda realizar estudios que permitan implementar la seguridad dentro y fuera del mercado para efectos que los servicios que brinda el mercado el usuario se sienta seguro al realizar sus compras.

La administración del Mercado Wanchaq, debe enfocarse en mejorar la calidad del producto y servicio, para lo cual deben contar con una adecuada organización, permitir la participación de todos los vendedores, establecer metas y objetivos viables, tomar medidas de precaución y prevención sobre los nuevos enfoques de competitividad que se requieren, mejorar la seguridad y limpieza del mercado y una mejor atención al cliente.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Anderson. (2012). *Canales de comercializacion* .
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *"Fundamentos del Marketing"*. México: Pearson.
- Bernal, C. (2010). *"Metodología de la Investigación para Ciencias Sociales"*. Colombia: Pearson.
- Casares, J. (2003). *"Los Mercados Municipales y el Futuro de las Ciudades"*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Corona, G. (2012). *"Comportamiento del Consumidor"*. México: Red del Tercer Milenio.
- Cuevas, H. (2015). *"Teorías Económicas del Mercado"*. Medellín: Externado.
- De Andrés, J. (2008). *"Marketing en Empresas de Servicios"*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Geographic, National. (2009). *Food Journeys of a Lifetime*. Des Moines-Estados Unidos: National Geographic.
- German , L., Jacobo, T., & García, G. (2014). *"Teoría del comportamiento del consumidor en el mercado de abastos desde las perspectivas de las ostumbres y las modas"*. Lima: PUCP.
- Harrison , K., Henley, D., Riley, H., & Shaffer, J. (1976). *"Mejoramiento de los Sistemas de Comercialización de Alimentos en los Países en Desarrollo: Experiencias en América Latina"*. Costa Rica: IICA.
- Hernandes Sampieri, R., & Fernandez Collado, C. (2014). *"Metodología de la Investigación"*. México: McGrill.
- Hunt, K. (1991). "Satisfacción del Consumidor, insatisfacción y comportamiento quejumbroso". *Social Issues*, 107-117.



- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *"Al año 2016 a nivel Nacional existen 2 mil 612 Mercados de Abastos"*. Lima: INEI.
- Ishikawa, K. (1985). *"¿Qué es Control Total de la Calidad?"*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *"Dirección de Marketing"*. México D. F. : Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García, J., & Flores, J. (2011). *"Marketing Turístico"*. México: Pearson.
- Lacroix, P., & Cheng, G. (2014). "Feria y Mercado de Productores: Hacia nuevas relaciones campo - ciudad". En G. Cheng, & P. Lacroix, *"Feria y Mercado de Productores: Hacia nuevas relaciones campo - ciudad"* (págs. 43 - 44). Lima: Biblioteca Nacional del Perú.
- León, G., Ríos, A., & Salazar, B. (2016). *"Modelo de gestión de servicio para el desarrollo de mercados tradicionales: estudio del caso del mercado de abastos Centro Cívico del Distrito de San Martín de Porres"*. Lima: UPC.
- Martín , V. (2010). *"Mercados Municipales: La Respuesta de los Consumidores"*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Mohammed, R. (2011). *Comercializacion de Mercado* .
- Molinillo, S., Aguilar, R., & Anaya, R. (2011). *"Mercado de Abastos y Perfil del Cliente: Principales Variables Influentes en la Frecuencia de Compra"*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Municipalidad Distrital de Wanchaq. (2010). *"Plan de Desarrollo Concertado de la Municipalidad Distrital de Wanchaq al 2013"*. Cusco: Municipalidad Distrital de Wanchaq.
- Municipalidad Distrital de Wanchaq. (2016). *"Mejoramiento y Ampliación de los Servicios de Comercialización del Mercado de Wanchaq del Distrito de Wanchaq"*. Cusco: Municipalidad de Wanchaq.
- Muñoz, H. (23 de Febrero de 2018). *Blogspot*. Obtenido de Blogspot.pe: http://deradmvo.blogspot.pe/p/blog-page_2192.html



- Nicholson, W. (2005). *"Teoría Microeconómica: Principios Básicos y Ampliaciones"*. United States of America: CENGAGE Learning.
- Pérez, G. (2016). *"Evaluación de la Calidad de Servicio percibida por los estudiantes de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo con respecto a los Servicios de Limpieza de la Empresa SEBUL en la Ciudad de Chiclayo"*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Pindyck, R. Y. (2009). *Microeconomía "La Teoría de la Producción y de los Costes"*.
- Piqueras, C. (2014). *"Habilidades Comerciales ¿Las tienes?"*. Valencia: César Pesquera.com.
- Porter, M. (1991). *"La Ventaja Competitiva de las Naciones"*. Buenos Aires: Editorial Vergara.
- Quintero, J. (2015). *"Teoría de las Necesidades de Maslow"*. Venezuela.
- Rodríguez , L. (2012). *"Comercialización de Productos Agrícolas en el Gobierno de la Parroquia de Yaruquí"*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Rodríguez, R. (2008). *"La Central de Abastos José María Jiménez de Saltillo, Coahuila. Evolución y perspectivas de la Distribución de Frutas y Hortalizas"*. México: Universidad Autónoma Agraria Antonio Narro.
- Sanmartín , M. (2011). *"La Comercialización de Productos Alimenticios y su Incidencia en los Niveles de Precios en los Mercados Municipales de la Ciudad de Guayaquil 2011"*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *"Comportamiento del Consumidor"*. México: Pearson.
- Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte. (2002). *"Principales Conceptos del Sector Comercio"*. México: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.
- Tarazona, R. (2014). *Estudio Socioeconomico del Mercado de Prodcutores de Huancarfo, Cusco*. Cusco.
- Universidad Nacional de San Martín. (2016). *"Capacidad Institucional, Nuevos Liderazgos y Planificación en el Estado Argentino"*. San Martín: Escuela de Política y Gobierno.
- Vilcapoma, L. (1995). *"Teoría de la Producción y Costos"*. Lima: PUCP.



APÉNDICES



Tema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores
<p>Problema General PG: ¿Cuáles son las condiciones de comercialización de productos que inciniden en los consumidores del Mercado de Wanchaq, distrito Wanchaq – Cusco, 2017?</p>	<p>Objetivo General OG: Identificar las condiciones de comercialización de productos que inciden en los consumidores del Mercado de Wanchaq, distrito Wanchaq – Cusco, 2017.</p>	<p>Hipótesis General HG: Las condiciones de comercialización de productos incide directamente en los consumidores en el Mercado de Wanchaq, distrito Wanchaq – Cusco, 2017.</p>	<p>Variable dependiente</p> <p>Comercialización de productos.</p>	<p>Económico</p>	<p>Oferta</p> <ul style="list-style-type: none"> - Puestos de Venta de productos alimenticios - Puestos de Venta de productos no alimenticios <p>Demanda</p> <ul style="list-style-type: none"> - Población Demandante Efectiva <p>Canales de Comercialización</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cantidad promedio de venta de productos - N° años laborando (comerciantes) - N° de trabajadores por sección (comerciantes) - Ingreso promedio mensual - Canales de comercialización
<p>Problemas específicos PE1: ¿Existen condiciones en infraestructura para la comercialización de productos que inciden en los consumidores en el Mercado de Wanchaq, distrito Wanchaq – Cusco, 2017?</p> <p>PE2: ¿La capacidad comercial (habilidad de venta) determina la comercialización de productos que inciden en los consumidores en el Mercado de Wanchaq, distrito Wanchaq – Cusco, 2017?</p> <p>PE3: ¿La capacidad institucional determina la comercialización de productos que inciden en los consumidores en el Mercado de Wanchaq, distrito Wanchaq – Cusco, 2017?</p>	<p>Objetivos específicos OE1: Analizar las condiciones en infraestructura para el expendio de productos en la comercialización de productos y su incidencia en los consumidores en el Mercado de Wanchaq, Distrito Wanchaq – Cusco, 2017.</p> <p>OE2: Analizar la capacidad comercial en la comercialización de productos y su incidencia los consumidores en el Mercado de Wanchaq, Distrito Wanchaq – Cusco, 2017.</p> <p>OE3: Analizar la capacidad institucional en la comercialización de productos y su incidencia en los consumidores en el Mercado de Wanchaq, Distrito Wanchaq – Cusco, 2017.</p>	<p>Hipótesis específicas HE1: Las condiciones en infraestructura es un factor determinante para la comercialización de productos que inciden directamente en los consumidores de productos en el Mercado de Wanchaq, Distrito Wanchaq – Cusco, 2017.</p> <p>HE2: La capacidad comercial es un factor determinante para la comercialización de productos de los comerciantes que inciden directamente en los consumidores en el Mercado de Wanchaq, Distrito Wanchaq – Cusco, 2017.</p> <p>HE3: La capacidad institucional es un factor determinante en la comercialización de productos de los comerciantes que inciden directamente en los consumidores en el Mercado de Wanchaq, Distrito Wanchaq – Cusco, 2017.</p>	<p>Variable independiente</p> <p>Condiciones en infraestructura del expendio de productos</p> <p>Capacidad comercial de los comerciantes.</p> <p>Capacidad institucional de los comerciantes.</p>	<p>Condiciones Ambientales y Sociales</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Estado de las instalaciones de alumbrado público - Estado de las instalaciones de abastecimiento de agua - Estado de las instalaciones de alcantarillado - Estado de infraestructura del mercado - Frecuencia de limpieza, fumigación del mercado - % de comerciantes capacitados - Tipo de entidad que brinda capacitaciones - Horario de atención del mercado - Características de decisión de compra según los comerciantes - Tipo de instrumento de gestión - N° de instrumentos de gestión - Tipo de mecanismo de gestión



Apéndice B: Instrumento

ENCUESTA PARA COMERCIANTES DEL MERCADO DE WANCHAQ – SECCIÓN

Trabajo de investigación

“ANÁLISIS DE LAS CONDICIONES EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SU INCIDENCIA EN LOS CONSUMIDORES EN EL MERCADO DE WANCHAQ DISTRITO DE WANCHAQ – CUSCO, 2017”

OPINIÓN

Esta encuesta tiene como objetivo recoger información para realizar el trabajo de investigación denominado: “Análisis de las Condiciones en la Comercialización de Productos y su incidencia en los consumidores en el Mercado de Wanchaq distrito de Wanchaq – Cusco, 2017”, dirigido a los consumidores y comerciantes del mercado de abastos, las encuestas son de carácter anónimo marque con una (X) la alternativa que crea conveniente.

I. INFORMACION BASICA

- 1. Genero del encuestado: Femenino [] Masculino []
2. ¿Cuál es su lugar de procedencia? (a nivel de distrito)

- a) Wanchaq [] d) San Sebastián []
b) Cusco [] e) San Jerónimo []
c) Santiago [] f) Otro []

II. VARIABLE DEPENDIENTE - COMERCIALIZACION

A. PUESTOS DE VENTA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y NO ALIMENTICIOS

- 3. ¿Qué producto o servicio vende?
a) Carnes [] h) Grano, cereales y harina []
b) Pollo [] i) Verduras y hortalizas []
c) Pescados y mariscos [] j) Frutas []
d) Papa [] k) Condimentos []
e) Pan [] l) Jugos []
f) Artículos de abarrotes [] m) Comidas []
g) Queso [] n) Otros []

- 4. Indique 03 (tres) productos o servicios que vende más _____
5. ¿Cuántos kilos en promedio vende diariamente según producto?
a) Producto N° 01 _____ Cantidad _____ kilos
b) Producto N° 02 _____ Cantidad _____ kilos
c) Producto N° 03 _____ Cantidad _____ kilos



d) Producto N° 04 _____ Cantidad _____ kilos
e) Producto N° 05 _____ Cantidad _____ kilos

B. CAPITAL DE TRABAJO Y CAPITAL MONETARIO

- 6. ¿Cuántos años viene laborando en el Mercado de Wanchaq? _____
- 7. ¿Cuántas personas trabajan con Ud.?
a) 1 c) Mas de 3
b) 2
- 8. ¿Cuánto paga anualmente por el alquiler de su puesto de venta? S/ _____ Soles.

C. INFORMACION ECONOMICA SOBRE INGRESOS

- 9. ¿Cuánto es su ingreso promedio mensual por la venta de su producto?
a) Menos de S/. 500.00 Soles d) Entre S/. 1,500.00 y S/. 2,0000.00 Soles
b) Entre S/. 500.00 y S/. 1,000.00 Soles e) Más de S/. 2,000.00 Soles
c) Entre S/. 1,000.00 y S/. 1,500.00 Soles

D. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

- 10. ¿Cuál es su forma de comercialización del producto que Ud. oferta?
a) Al por mayor b) Al por menor c) Ambos

III. VARIABLE INDEPENDIENTE - CONDICIONES EN INFRAESTRUCTURA DEL EXPENDIO DE PRODUCTOS

A. SITUACIÓN DE LA INFRAESTRUCUTRA

- 11. ¿El mercado de abasto cuenta con instalaciones de alumbrado eléctrico por red pública?
SI NO
- 12. ¿El mercado de abasto cuenta con instalaciones de abastecimiento de agua por red pública?
SI NO
- 13. ¿El mercado de abasto cuenta con instalaciones de alcantarillado por red pública?
SI NO
- 14. ¿Qué desearía según usted que se mejor en el Mercado Wanchaq?
a) Servicio de agua e) Espacio
b) Servicio de electricidad f) Seguridad
c) Servicios Higiénicos g) Otro
d) Residuos Sólidos (basura)
- 15. ¿Considera que la infraestructura del mercado de abastos es adecuada para la comercialización de sus productos?
SI NO



B. SITUACIÓN DE SALUBRIDAD

16. ¿Con qué frecuencia se realiza la limpieza y desinfección?

- a) Diario
- b) Semanal
- c) Mensual
- d) Semestral
- e) Anual
- f) Otro

17. ¿Con qué frecuencia se realiza la fumigación y aplicación de plaguicidas?

- a) Mensual
- b) Trimestral
- c) Semestral
- d) Anual
- e) Otro

IV. VARIABLE INDEPENDIENTE – CAPACITACION DE LOS COMERCIANTES (HABILIDADES DE VENTA)

18. Ha recibido alguna vez capacitación.

SI NO

19. ¿Qué entidad lo capacitó?

- a) Municipalidad Distrital de Wanchaq
- b) Ministerio de Salud (centro de salud)
- c) Cámara de Comercio del Cusco

- d) Guamán Poma de Ayala
- e) Otro (especifique)

20. ¿De qué temas trató la capacitación?

21. ¿En qué horario atiende en el mercado? Desde _____ Hasta _____



22. ¿Qué aspecto considera Ud. que el consumidor valora más para decidir su compra? (sólo una alternativa)

a) Calidad del producto			f) Variedad	
b) Atención			g) Ubicación	
c) Precio			h) Otro	
d) Peso exacto			i) No sabe, no opina	
e) Seguridad e higiene				

V. VARIABLE INDEPENDIENTE - CAPACIDAD INSTITUCIONAL DE LOS COMERCIANTES

A. INSTRUMENTOS DE GESTIÓN

23. ¿Actualmente el mercado cuenta:

- a) ¿Licencia de funcionamiento?
- b) ¿Certificado de Defensa Civil?
- c) ¿Reglamento Interno/Estatuto?
- d) ¿Comité de Autocontrol Sanitario

Si	No

B. MECANISMOS DE GESTION

24. ¿Actualmente el mercado administrado por:
(Lea cada alternativa y circule solo un código)

- a) Municipalidad provincial/ distrital?..... 1
- b) Junta Directiva?.....2
- c) Junta de Propietarios?..... 3
- d) Sociedad Anónima?.....4
- e) Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada?.....5
- f) Empresa Individual de Responsabilidad Limitada?.....6
- g) Persona Natural ?.....7
- h) Otro? ?..... 8



Trabajo de investigación

“ANÁLISIS DE LAS CONDICIONES EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SU INCIDENCIA EN LOS CONSUMIDORES EN EL MERCADO DE WANCHAQ DISTRITO DE WANCHAQ – CUSCO, 2017”

OPINIÓN

Esta encuesta tiene como objetivo recoger información para realizar el trabajo de investigación denominado: “Análisis de las Condiciones en la Comercialización de Productos y su incidencia en los consumidores en el Mercado de Wanchaq distrito de Wanchaq – Cusco, 2017”, dirigido a los consumidores y comerciantes del mercado de abastos, las encuestas son de carácter anónimo marque con una (X) la alternativa que crea conveniente.

ENCUESTA PARA CONSUMIDORES DEL MERCADO

I. INFORMACION BASICA

- 1. Género y edad del encuestado: Femenino [] Masculino []
2. Edad del encuestado []

II. VARIABLE DEPENDIENTE (COMERCIALIZACION)

A. DEMANDA

- 3. Lugar de procedencia del encuestado (a nivel de distrito)
a) Wanchaq [] d) San Sebastián []
b) Cusco [] e) San Jerónimo []
c) Santiago [] f) Otro []
4. ¿Qué productos principalmente compra en el mercado? (puede escoger varias opciones) (cantidad)
a) Carnes [] klg h) Grano, cereales y harina [] klg
b) Pollo [] klg i) Verduras y hortalizas [] klg
c) Pescados y mariscos [] Klg j) Frutas [] Klg
d) Papa [] klg k) Condimentos [] klg
e) Pan [] Uni l) Jugos [] Vasos
f) Artículos de abarrotes [] Klg m) Comidas []
g) Queso [] klg n) Otros []
5. ¿Generalmente con qué frecuencia acude al mercado de Wanchaq para realizar sus compras?
a) Diario [] d) Una vez por mes []
b) Interdiario [] e) Esporádicamente []
c) Una vez por semana [] f) Otro []

B. GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR

- 6. ¿Cuál es el destino de sus compras? (excepto comidas y jugos)
a) Consumo en casa [] d) Comercio []
b) Restaurantes [] e) Otros []
c) Hoteles []
7. ¿Por qué prefiere acudir al Mercado de Wanchaq?



- a) Calidad del producto
- b) Atención
- c) Precio
- d) Seguridad e higiene

- e) Transporte Urbano fluido
- f) Variedad
- g) Cercanía
- h) Otros

8. ¿Tuvo Ud. algún problema durante la compra o consumo de sus productos?

SI ¿Qué problema tuvo? _____

NO

9. ¿Qué medios de utiliza para trasladarse al Mercado de Wanchaq?

- a) Transporte urbano
- b) Servicio de taxi

- c) Movilidad propia
- d) Se traslada a pie por estar cerca

10. ¿En qué tiempo llega al

mercado desde su vivienda?: _____ minutos.

11. ¿Cuánto usted destina del total de sus ingresos a la compra de productos en el Mercado Wanchaq?

12. ¿Usted cómo calificaría los precios de los productos en el Mercado Wanchaq?

- a) Son baratos
- b) Son accesibles
- c) Son caros

C. CONDICIONES DE SALUBRIDAD E INFRAESTRUCTURA

13. ¿Cómo calificaría el Servicio del Mercado en los siguientes aspectos?

- | | | | | | | |
|---------------------------------------|-------|----------------------|---------|----------------------|------|----------------------|
| a) b) Variedad de productos | Bueno | <input type="text"/> | Regular | <input type="text"/> | Malo | <input type="text"/> |
| b) c) Calidad e higiene del producto | Bueno | <input type="text"/> | Regular | <input type="text"/> | Malo | <input type="text"/> |
| c) d) Infraestructura y equipos | Bueno | <input type="text"/> | Regular | <input type="text"/> | Malo | <input type="text"/> |
| d) e) Seguridad del centro de abastos | Bueno | <input type="text"/> | Regular | <input type="text"/> | Malo | <input type="text"/> |
| e) f) Transporte | Bueno | <input type="text"/> | Regular | <input type="text"/> | Malo | <input type="text"/> |
| f) g) Atención de los comerciantes | Bueno | <input type="text"/> | Regular | <input type="text"/> | Malo | <input type="text"/> |
| g) h) Lugar de ubicación | Bueno | <input type="text"/> | Regular | <input type="text"/> | Malo | <input type="text"/> |

14. ¿En qué aspecto desearía que mejore la oferta del servicio del mercado de Wanchaq?

- a) Precio de los productos
- b) Horario de atención
- c) Seguridad
- d) Variedad
- e) Calidad del producto
- f) Calidad del servicio
- g) Facilidad de circulación
- h) Higiene



15. En términos generales, ¿cómo calificaría el servicio que brinda el Mercado de Wanchaq?

a) Bueno

b) Regular

c) Malo



Apéndice D: Distribución de puestos de venta del Mercado de Wanchaq



LEYENDA

FRUTAS	VERDURA	CARNES	POLLO	PESCADO	MENESTRAS	HUEVOS	REPUESTOS	SASTRERIA	ROPA	ABARROTOS	PLASTICOS	LLAVES	PELUQUERIA	PAPA	CONDIMENTOS	SSHH	FLORES	VARIOS
--------	---------	--------	-------	---------	-----------	--------	-----------	-----------	------	-----------	-----------	--------	------------	------	-------------	------	--------	--------

Apéndice E: Mercados de Abastos en la Provincia de Cusco**Mercado de San Pedro**

Nombre	Mercado de San Pedro
Ubicación	Cusco, Cusco, Cusco
Tipo	Minorista
Año de Inicio	1920
Puestos Fijos	1150

Fuente: CENAMA – 2016.

Mercado Zonal Tica Tica

Nombre	Mercado Zonal de Tica Tica
Ubicación	Cusco, Cusco, Cusco
Tipo	Minorista
Año de Inicio	2000
Puestos Fijos	86

Fuente: CENAMA – 2016.

Mercado de San Blas

Nombre	Mercado de San Blas
Ubicación	Cusco, Cusco, Cusco
Tipo	Mixto
Año de Inicio	1969
Puestos Fijos	150

Fuente: CENAMA - 2016.

Mercado de Rosaspata

Nombre	Mercado de Rosaspata
Ubicación	Cusco, Cusco, Cusco
Tipo	Mixto
Año de Inicio	1967
Puestos Fijos	220

Fuente: CENAMA - 2016.

Mercado de Ccasccaparo

Nombre	Mercado de Ccasccaparo
Ubicación	Cusco, Cusco, Cusco
Tipo	Mixto
Año de Inicio	1970
Puestos Fijos	506

Fuente: CENAMA - 2016.

Mercados de Abastos en el Distrito de San Jerónimo **Mercado de Productores**

Nombre	Mercado de Productores
Ubicación	Cusco, Cusco, San Jerónimo
Tipo	Mixto
Año de Inicio	2015
Puestos Fijos	134

Fuente: CENAMA - 2016.

Mercado de Vinocanchon

Nombre	Mercado Vinocanchón
Ubicación	Cusco, Cusco, San Jerónimo
Tipo	Mixto
Año de Inicio	1986
Puestos Fijos	1008

Fuente: CENAMA - 2016.

Mercados de Abastos del Distrito de San Sebastián**Mercado Modelo de San Sebastián**

Nombre	Mercado Modelo de San Sebastián
Ubicación	Cusco, Cusco, San Sebastián
Tipo	Mixto
Año de Inicio	2002
Puestos Fijos	130

Fuente: CENAMA – 2016.

Mercado de Tancarniyoc

Nombre	Mercado Tancarniyoc
Ubicación	Cusco, Cusco, San Sebastián
Tipo	Mixto
Año de Inicio	2010
Puestos Fijos	120

Fuente: CENAMA – 2016.

Mercado de Santa Rosa

Nombre	Mercado de Santa Rosa
Ubicación	Cusco, Cusco, San Sebastián
Tipo	Minorista
Año de Inicio	1987
Puestos Fijos	88

Fuente: CENAMA – 2016.

Mercados de Abastos en el Distrito de Santiago

Mercado de Zarzuela



Nombre	Mercado de Zarzuela
Ubicación	Cusco, Cusco, Santiago
Tipo	Minorista
Año de Inicio	1988
Puestos Fijos	200

Fuente: CENAMA – 2016.

Mercado de Huancaro

Nombre	Mercado de Huancaro
Ubicación	Cusco, Cusco, Santiago
Tipo	Mixto
Año de Inicio	1988
Puestos Fijos	240

Fuente: CENAMA – 2016.

Mercado de Racsa

Nombre	Mercado de Racsa
Ubicación	Cusco, Cusco, Santiago
Tipo	Mixto
Año de Inicio	1997
Puestos Fijos	145

Fuente: CENAMA – 2016.

Mercados de Abastos del Distrito de Wanchaq**Mercado de Wanchaq**

Nombre	Mercado de Wanchaq
Ubicación	Cusco, Cusco, Wanchaq
Tipo	Minorista
Año de Inicio	1958
Puestos Fijos	800

Fuente: CENAMA – 2016.

Mercado Modelo de Ttio

Nombre	Mercado Modelo de Ttio
Ubicación	Cusco, Cusco, Wanchaq
Tipo	Minorista
Año de Inicio	2006
Puestos Fijos	520

Fuente: CENAMA – 2016.

Mercado Molino II

Nombre	Mercado Ferial El Molino II
Ubicación	Cusco, Cusco, Wanchaq
Tipo	Minorista
Año de Inicio	2001
Puestos Fijos	1000

Fuente: CENAMA – 2016.

Apéndice F: Panel fotográfico







Apéndice G: Propuestas para mejorar las Condiciones de Comercialización de Productos

A partir de la opinión de los consumidores y comerciantes del Mercado Wanchaq del Distrito de Wanchaq, se plantea un árbol de soluciones que pueda ser utilizado en el diseño de políticas de parte de las autoridades responsables. En consideración a la información recogida en campo mediante la aplicación de encuestas, entrevistas, y reuniones sostenidas con los comerciantes del Mercado de Wanchaq, se ha identificado el siguiente problema central:

“Inadecuadas Condiciones de Comercialización en el Mercado de Wanchaq del Distrito de Wanchaq, Provincia del Cusco”

Análisis de causas

Las causas han sido elaboradas de acuerdo a un análisis del diagnóstico vinculado a las restricciones de la comercialización, el problema principal que afecta a la población del área de influencia del proyecto.

Causas Directas:

- Inadecuadas condiciones físicas para el expendio de productos (bien y servicio).
- Deficiente capacidad comercial e institucional de los comerciantes.

Causas Indirectas:

- Infraestructura de servicio comercial no cumple con normas técnicas de construcción y salubridad.
- Insuficiente e inadecuado equipamiento y mobiliario.



- Inadecuadas condiciones de salubridad y promoción en el expendio de productos.
- Sindicato de comerciantes con limitado uso de mecanismos e instrumentos de gestión.

Análisis de efectos

La identificación de los efectos está relacionada con el problema central y las causas que lo generan:

Efectos Directos:

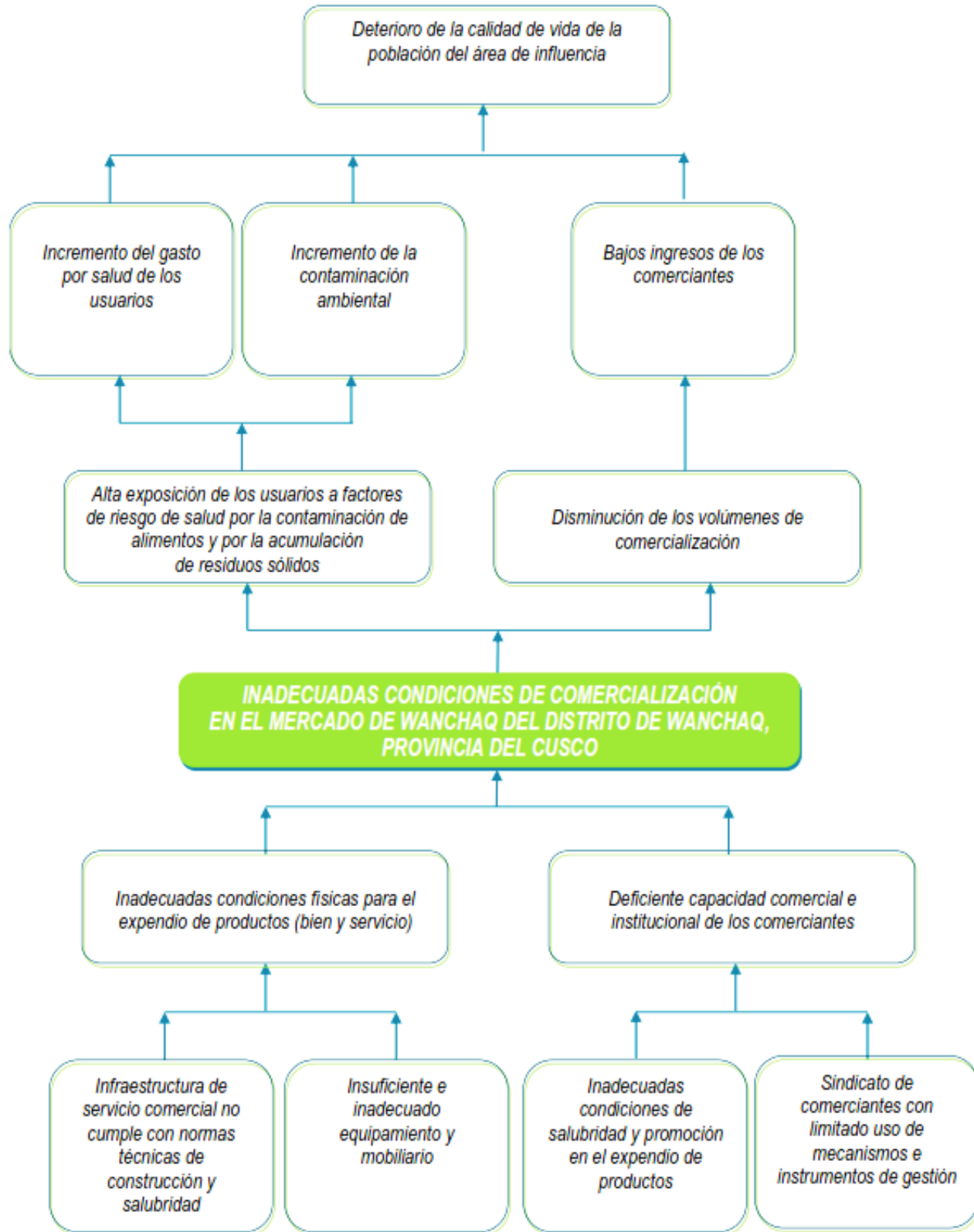
- Alta exposición de los usuarios a factores de riesgo de salud por la contaminación de alimentos y por la acumulación de residuos sólidos.
- Disminución de los volúmenes de comercialización.

Efectos Indirectos:

- Incremento del gasto por salud de los usuarios.
- Incremento de la contaminación ambiental.
- Bajos ingresos de los comerciantes.

Efectos Final:

- Deterioro de la calidad de vida de la población del área de influencia.





Objetivo de la propuesta

Una vez definido el problema central, así como sus causas y efectos, pasamos a definir la situación deseada, que se propone alcanzar el desarrollo la propuesta. El Objetivo central representa lo que la propuesta pretende lograr, por lo que está asociado con la solución del problema central.

Definición del objetivo central

La propuesta ha trazado como Objetivo Central, lograr que:

“Adecuadas Condiciones de Comercialización en el Mercado de Wanchaq del Distrito de Wanchaq, Provincia del Cusco”

Análisis de medios

Medios de Primer Nivel:

- Adecuadas condiciones físicas para el expendio de productos (bien y servicio).
- Eficiente capacidad comercial e institucional de los comerciantes.

Medios Fundamentales:

- Infraestructura de servicio comercial cumple con normas técnicas de construcción y salubridad.
- Suficiente y adecuado equipamiento y mobiliario.
- Adecuadas condiciones de salubridad y promoción en el expendio de productos.
- Sindicato de comerciantes con adecuados mecanismos e instrumentos de gestión.



Análisis de fines

Los fines de la propuesta están relacionados con el escenario positivo que se reflejará una vez desarrollada la propuesta.

Fines Directos:

- Baja exposición de los usuarios a factores de riesgo de salud por la contaminación de alimentos y por la acumulación de residuos sólidos.
- Incremento de los volúmenes de comercialización.

Fines Indirectos:

- Disminución del gasto por salud de los usuarios.
- Disminución de la contaminación ambiental.
- Mayores ingresos de los comerciantes

Fin Último:

- Mejora de la calidad de vida de la población del área de influencia.

